



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**STRATEGI PEMASARAN WORTEL (Daucus carota L.)  
BERSERTIFIKAT PRIMA-3 PADA KELOMPOK WANITA TANI  
BUNDO KANDUANG DI KOTO BARU KECAMATAN X KOTO  
KABUPATEN TANAH DATAR**

**SKRIPSI**



**KHAIRUM RAHMI  
0810222057**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2012**

**STRATEGI PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota L.*)  
BERSERTIFIKAT PRIMA-3 PADA KELOMPOK WANITA  
TANI BUNDO KANDUANG DI KOTO BARU KECAMATAN X  
KOTO KABUPATEN TANAH DATAR**

**Oleh:**

**KHAIRUM RAHMI**

**0810222057**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2012**



**STRATEGI PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota* L.)  
BERSERTIFIKAT PRIMA-3 PADA KELOMPOK WANITA  
TANI BUNDO KANDUANG DI KOTO BARU KECAMATAN X  
KOTO KABUPATEN TANAH DATAR**

**Oleh:**

**KHAIRUM RAHMI  
0810222057**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2012**



**STRATEGI PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota L.*)  
BERSERTIFIKAT PRIMA-3 PADA KELOMPOK WANITA  
TANI BUNDO KANDUANG DI KOTO BARU KECAMATAN X  
KOTO KABUPATEN TANAH DATAR**

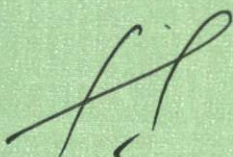
**OLEH**

**KHAIRUM RAHMI**

**08 10 222 057**

**MENYETUJUI:**

**Dosen Pembimbing I**



**Ir. M. Refdinal, M.Si**  
**NIP. 19571215 19844031 003**

**Dosen Pembimbing II**



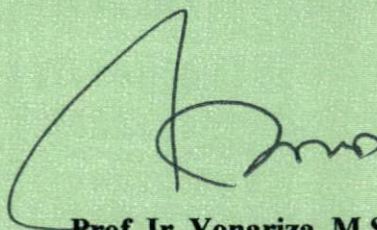
**Cipta Budiman, S.Si, MM**  
**NIP. 19770119 2005011 002**

**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Andalas**



**Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc**  
**NIP. 19531216 198003 1 004**

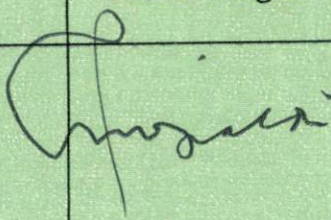


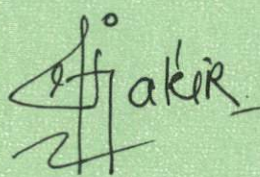
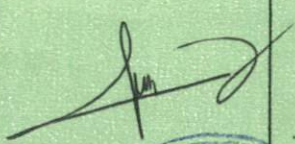
**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian Univ. Andalas**



**Prof. Ir. Yonariza, M.Sc, Ph.D**  
**NIP. 19650505 199103 1 003**



**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 14 Mei 2012.**

No.	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Dr. Ir. H. Nofialdi, MSi		Ketua
2.	Ir. M. Refdinal, M.Si		Sekretaris
3.	Cipta Budiman, S.Si, MM		Anggota
4.	Ir. Zelfi Zakir, M.Si		Anggota
5.	Ir. Syahyana Raesi, M.Sc		Anggota





*Bismillahirrahmanirrahim..*  
*Dengan Menyebut Nama Allah Yang Pengasih Lagi Maha Penyayang*

Ya Allah, jangan engkau memberikan  
Kepadaku dari kenikmatan dunia yang terlalu  
Banyak agar aku tidak melampaui batas  
Larangan-Mu. Jangan pula terlalu sedikit  
sehingga aku lupa kepada-Mu. Sesungguhnya  
yang sedikit tetapi mencukupi lebih  
baik bagiku daripada yang banyak  
tetapi melalaikan... (doa)

sabar adalah kunci berhasil  
keberhasilan adalah kunci sukses  
ketekunan kunci penemuan  
dan ketiga-tiganya tidak boleh diabaikan  
(Syekh Mustafa Al-Chalayani)

Alhamdulillah...  
Sujud syukurku kepada-Mu Ya Allah...  
Atas segala rahmat dan karunia-Mu  
Shingga aku bisa meraih suatu kemenangan  
Setelah melalui beberapa kegagalan dalam  
Perjalanan panjangku...

Dalam diamku ingin kuucapkan lebih dari apa yang kukatakan, dalam baktiku ingin  
kupersembahkan lebih dari apa yang aku berikan

Kuutarakan sebarang tanda terimakasih dan rasa suka buat yang tercinta ayahanda  
Zulkifli dan Ibunda Zainibar, dapatku rasakan bahwa doa, kasih sayang dan kesabaran  
beliau selalu mengiringi langkahku. Buat udaku Josep Hendri, adikku Willi Brand dan  
Marc Akmal serta aton dan abang makasi atas dukungannya, semoga kelak kita menjadi  
orang sukses ... dan juga untuk seluruh keluarga besarku yang mendukung aku selama  
ini ...

Teman sejati  
Mengerti ketika kamu berkata "aku lupa"  
Menunggu selamanya ketika kamu berkata "tunggu sebentar"  
Tetap tinggal ketika kamu berkata "tinggalkan aku sendiri"  
Dan membukakan pintu sebelum kamu mengetuknya.

Untuk sahabatku,, Milda, Cika, Intan, Atih, Dini, Ecin, Nini, Radi, Andrew, Tulang, ok,  
Riyan dan puje.. makasi telah menjadi sahabat dalam hidupku dan mengerti aku,  
semoga kalian selalu ada untukku. Sukses buat kita semua dan semoga dilancarkan  
skripsi kalian semua oleh Allah SWT, mee tunggu kita wisuda bareng.. hehee.. Dalam  
sudut pandang terkecilku kita masih tetap bersama . Tak lupa all of keluarga besar UKF  
AgITC makasi doa dan supportnya. We are family forever . Serta seluruh teman-teman  
agri 08 yang sudah membantu dalam segala hal,, terimakasih teman .

Smoga keberhasilan kecil ini menjadi fondasi awal yang kokoh untuk langkah awal  
kedepan.. Amien Ya Rab..



## **BIODATA**

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 7 September 1990 sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Zulkifli dan Zainibar. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Negeri 05 Tanmalaka, Kota Padang (1996-2002). Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 1 Padang, lulus pada tahun 2005. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) ditempuh di SMA Negeri 9 Padang, lulus pada tahun 2008. Pada tahun 2008 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis.

Padang, Juni 2012

Khairum Rahmi

## KATA PENGANTAR



Puji dan rasa syukur penulis serahkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada ummat-Nya, sehingga dengan izin-Nya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran Wortel (*Daucus carota L.*) Bersertifikat Prima-3 Pada Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung Di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar"**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada bapak Ir. M. Refdinal, MSi dan bapak Cipta Budiman, SSi, MM, sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberi petunjuk, saran dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini. Selanjutnya Bapak Dekan, Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Pengajar di Prodi Agribisnis Pertanian, Karyawan-karyawati Tata Usaha dan Perpustakaan Jurusan Agribisnis Pertanian atas segala bantuan yang penulis terima dalam penyelesaian skripsi ini. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada teman-teman yang telah banyak membantu memberikan saran dan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Selayaknya karya manusia biasa, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan-kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan masukan, kritikan, dan saran dari semua pihak agar kekurangan tersebut dapat diperbaiki dimasa mendatang. Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat memenuhi fungsinya dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengannya.

**Padang, Juni 2012**

**K. R.**



# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Arti Penting Wortel.....	7
2.2. Konsep Pemasaran .....	10
2.3. Strategi Pemasaran.....	12
2.4. Bauran Pemasaran.....	14
2.5. Konsep Strategi.....	18
2.6. Lingkungan Organisasi dan Analisis SWOT.....	20
2.7. Penelitian Terdahulu .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2. Metode Penelitian .....	26
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4. Metode Pengambilan Sampel .....	27
3.5. Variabel yang Diamati .....	30
3.6. Analisis Data.....	31
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	38
4.2. Gambaran Umum Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang .....	40

4.3. Mendeskripsikan Bauran Pemasaran Wortel ( <i>Daucus carota L.</i> ) Bersertifikat Prima-3 Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Bundo Kanduang .....	48
4.4. Pemanfaatan Sub Terminal Agribisnis (STA) .....	60
4.5. Pasar Modern (Swalayan) .....	62
4.6. Perumusan Strategi Pemasaran Wortel Prima-3 Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Bundo Kanduang Di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar .....	64
<b>V. KESIMPULAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b> .....	84



## DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1. Matriks IFE (Internal Faktor Evaluation) .....	35
2. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation) .....	35
3. Matriks SWOT .....	36
4. Komposisi Penggunaan Lahan Pertanian Di Kanagarian Koto Baru Tahun 2011 .....	39
5. Jenis Komoditi Utama dan Jumlah Produksi pada Tahun 2011 Di Nagari Koto Baru .....	40
6. Pedagang Pengumpul Wortel Prima-3 .....	56
7. Matriks Faktor Analisa SWOT .....	65
8. Evaluasi Faktor Internal (IFE) Pemasaran Wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung Di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar .....	68
9. Evaluasi Faktor Eksternal (IFE) Pemasaran Wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung Di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar .....	70



## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Halaman</u>
1. Struktur Organisasi Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang .....	44
2. Saluran Pemasaran Wortel Prima-3 Di Koto Baru .....	57
3. Saluran Pemasaran Wortel Impor Di Supermarket Robinson Andalas.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Surat Keputusan Bupati Tanah Datar Tentang Kawasan Agropolitan.....	84
2. Sentra Produksi Beberapa Komoditas Sayuran Kabupaten Tanah Datar Tahun 2010 .....	88
3. Kandungan Nilai Gizi dalam Umbi Wortel Per 100 Gram Buah Segar .....	89
4. Jumlah Produksi Wortel Di Koto Baru Pada Tahun 2008 - 2011 .....	90
5. Tingkat Harga Wortel Per Kg Di Pasar Koto Baru, Kecamatan X Koto Januari 2011 – Desember 2011 .....	91
6. Data Kecamatan X Koto Merupakan Penghasil Holtikultura Terbesar Untuk Wilayah Tanah Datar.....	92
7. Sertifikat Prima-3 .....	93
8. Daftar Anggota Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang.....	94
9. Kepengurusan Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang .....	97
10. Identitas Petani Sampel .....	98
11. Analisa Usahatani Wortel Prima-3 Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang untuk 1000 M <sup>2</sup> .....	99
12. Jumlah Penggunaan Pupuk Pada Usahatani Wortel Prima-3 Per Luas Lahan Pertanian Petani Sampel.....	100
13. Pendapat Pelanggan (Pedagang Pengumpul) Terhadap Wortel Prima-3 .....	101
14. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	102
15. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	104
16. Penjelasan Kepentingan Faktor .....	106
17. Rumusan Strategi Pemasaran Wortel Bersertifikat Prima-3 .....	110
18. Dokumentasi Penelitian .....	111



**STRATEGI PEMASARAN WORTEL (*Daucus carota L.*)  
BERSERTIFIKAT PRIMA-3 PADA KELOMPOK WANITA TANI BUNDO  
KANDUANG DI KOTO BARU KECAMATAN X KOTO KABUPATEN  
TANAH DATAR**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran wortel bersertifikat Prima-3 di Koto Baru melalui bauran pemasaran dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk memasarkan wortel Prima-3 ke pasar modern (swalayan) yang mungkin dilaksanakan, terutama oleh kelompok tani sesuai dengan kemampuannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data diperoleh dari *key informan* dan petani responden. Data yang dikumpulkan dari responden-responden tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder yang dianalisa secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Identifikasi dan analisis hasil penelitian menunjukkan pemasaran wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kanduang memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada. Kekuatan utamanya adalah telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dan kelemahan utamanya adalah belum adanya label Prima-3 yang menyatakan bahwa wortel telah bersertifikat. Sedangkan posisi eksternalnya menunjukkan dengan potensi usaha yang ada telah mampu memanfaatkan peluang secara optimal. Peluang utamanya adalah pihak swalayan mau membeli wortel lokal dan ancaman utamanya adalah ada pesaing berupa wortel impor. Strategi utama yang harus dilakukan oleh kelompok tani dan dinas yang terkait, yaitu: a) Pembuatan label/merk Prima-3. b) Membuat kemasan yang lebih menarik. c) Gencar melakukan promosi. d) Menjalankan fungsi Sub Terminal Agribisnis (STA). Selain itu, beberapa strategi lainnya yang dapat dilakukan, yaitu: a) Menjalani hubungan kemitraan dengan pihak MD supermarket dan pengusaha besar lainnya untuk memperluas pasar. b) Meningkatkan kualitas wortel. c) Memasarkan produk pada swalayan yang belum menjual wortel impor. d) Mengoptimalkan penggunaan lahan kosong untuk menambah lahan wortel.

Saran dari hasil penelitian ini adalah kelompok tani hendaknya dapat menjangkau wilayah pemasaran di luar pasar Koto Baru yang memiliki potensi besar guna memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan penjualan. Untuk mendukung kegiatan usahatani yang dilakukan oleh petani diharapkan kepada pemerintah meningkatkan pembinaan secara terus-menerus serta sungguh-sungguh memonitor perkembangan usahatani wortel Prima-3.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hortikultura merupakan suatu potensi besar yang dapat dikembangkan sebagai basis perekonomian nasional. Jika dikelola dengan baik akan dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah yang tinggi bagi pengelolanya. Komposisi hortikultura yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Pengelolaan usahatani hortikultura secara agribisnis dapat meningkatkan pendapatan petani skala usaha yang kecil, karena nilai ekonomi komoditas hortikultura yang besar (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Sumatera Barat, 2010).

Pengembangan hortikultura perlu dilakukan melalui peningkatan produksi, permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) secara bersamaan dengan melibatkan *stakeholders*, dan berbagai aksi sehingga memberikan gairah terhadap petani dalam meningkatkan produksi, pemasaran, dan pengolahan hasil, maupun distribusinya. Disamping itu peningkatan produksi harus dibarengi dengan inovasi yang memberi dampak pada peningkatan kualitas dan penganeekaragaman produk, serta melakukan kegiatan promosi secara intensif (Direktorat Pengembangan Usaha Hortikultura, 2002).

Salah satu pembentukan wilayah yang memenuhi kriteria pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis adalah penetapan kawasan agropolitan. Kawasan agropolitan merupakan kawasan pembangunan ekonomi yang berada dikawasan Agribisnis Hortikultura, berbasis pertanian yang berorientasi pada pembangunan agribisnis yang berkerakyatan dalam satu wilayah yang digerakkan secara bersama-sama oleh masyarakat dengan fasilitas pemerintah yang memberikan kontribusi besar terhadap mata pencaharian dan kesejahteraan (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultur Sumatera Barat, 2010).

Kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu wilayah yang ditetapkan sebagai kawasan agropolitan. Pengembangan kawasan agropolitan di Kabupaten Tanah Datar dilaksanakan berdasarkan SK Bupati Tanah Datar, No. 265/BTD-2004 (Lampiran 1), dengan kegiatan utama usaha tani hortikultura sayur dataran



tinggi. Salah satu kawasan yang terpilih adalah Koto Baru di Kecamatan X Koto, dengan pertimbangan: 1) Koto Baru merupakan areal pertanian, industri, dan pariwisata, 2) Koto Baru merupakan daerah penghubung atau daerah perlintasan transportasi utama, dan 3) Kawasan Koto Baru diharapkan dapat menjadi perekat hubungan dalam perdagangan antara Kota Padang Panjang, Kota Bukittinggi, Kota Solok, Kabupaten Agam, Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Padang Pariaman.

Sub sektor hortikultura merupakan salah satu sub sektor unggulan Kawasan Koto Baru. Berdasarkan besarnya pangsa pasar, nilai ekonomis, luas areal, produksi dan kesesuaian agroekologi, telah ditetapkan komoditas unggulannya yaitu wortel (Lampiran 2). Wortel merupakan salah satu jenis sayuran umbi yang memiliki peranan penting dalam penyediaan bahan pangan, khususnya penyediaan sumber vitamin dan mineral. Sebagai sumber pangan hayati, wortel banyak mengandung vitamin A, nutrisi dan zat-zat lain yang berkhasiat obat (Lampiran 3). Selain digunakan sebagai bahan pangan, umbi wortel juga digunakan sebagai bahan kosmetik. Oleh karena itu wortel memiliki prospek bisnis yang sangat baik karena memiliki potensi pasar yang sangat luas (Rukmana, 1995).

Kualitas produk dan harga yang ditawarkan merupakan syarat untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Kualitas dan harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya yaitu pemasaran. Arti pemasaran disini tidak hanya sekedar penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, tetapi berhubungan dengan pengemasan, penyimpanan, pengangkutan yang akan mempengaruhi kualitas wortel. Dengan memenangkan persaingan atas kompetitor, tentunya akan meningkatkan nilai jual dan akan meningkatkan keuntungan. Pembentukan bagian pemasaran oleh petani juga diperlukan dalam menangani pasca panen karena bagian pemasaran merupakan suatu kebutuhan agar posisi tawar petani lebih tinggi bila berhadapan dengan kekuatan di luar pertanian, dengan begitu diharapkan pendapatan petani akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan petani. Salah satu lembaga pemasaran yang sangat penting bagi petani dalam memasarkan wortelnya adalah Sub Terminal Agribisnis (STA), dimana fungsi STA adalah mengatur ketersediaan atau pasokan komoditi



wortel sehingga harga komoditi dipasaran tetap stabil. Dengan adanya STA akan tercipta pusat promosi, pusat informasi, pusat pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, dan dapat mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pengolahan, informasi pasar (harga), dan memperpendek rantai pemasaran.

Masalah pokoknya adalah tidak terjadinya perubahan pemasaran hortikultura khususnya komoditi wortel yang menjadi salah satu produk unggulan di Koto Baru. Meskipun produksi (Lampiran 4) dan mutu wortel semakin meningkat seperti adanya wortel bersertifikat Prima-3 yang diberikan oleh Badan Ketahanan Pangan Sumatera barat, namun realitanya tidak ada perubahan dalam pemasaran. Petani wortel Prima-3 masih menerima harga yang sama dengan produk wortel luaran lainnya (Lampiran 5). Dalam perjalanannya, lokasi pemasaran wortel sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat Prima-3 masih sama, diantaranya dipasarkan ke Kota Dumai, Pekan Baru, Jambi, Rengat, dan Tembilahan. Wortel Prima-3 dipasarkan kepasar tradisional dengan kemasan yang sederhana dengan ukuran beragam sehingga tidak meningkatkan nilai jualnya. Untuk itu penelitian tentang strategi pemasaran wortel Prima-3 dianggap penting untuk dilakukan agar terjadi peningkatan nilai jual dan dapat di pasarkan ke pasar modern baik di dalam maupun luar daerah.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Produksi tanaman hortikultura di kawasan Agropolitan Tanah Datar, khususnya di Koto Baru mengalami peningkatan tiap tahunnya, terutama komoditi unggulannya yaitu wortel (Lampiran 4 dan Lampiran 6). Hampir seluruh petani didaerah ini membudidayakan wortel. Dari sembilan kelompok tani di Koto Baru, yaitu KWT Bundo Kanduang, Sawah Guci, KWT Sawah Koto, Tani Makmur, Ingin Sejahtera, Organik 3N, Subur, Lereng Merapi, dan Multi Agro, terdapat satu kelompok tani yang telah berhasil mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Kepala Badan Pangan Provinsi Sumatera Barat (Lampiran 7), selaku penanggungjawab UPTB-BPSMP yaitu Kelompok Tani Wanita (KWT) Bundo Kanduang. Wortel yang telah mendapatkan sertifikat Prima-3 merupakan produk yang dinyatakan aman dengan level residu di bawah ambang batas. Artinya wortel yang dihasilkan kelompok tani dijamin oleh pemerintah secara sah dan tertulis bahwa wortel



tersebut aman dari residu pestisida, aman untuk dikonsumsi dan bermutu. Sedangkan wortel yang tidak mempunyai sertifikat Prima-3 belum tentu aman dikonsumsi karena perilaku petani sering menggunakan pestisida secara berlebihan agar kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkannya meningkat. Produk yang mengandung bahan kimia jika dikonsumsi secara terus menerus akan berdampak buruk bagi kesehatan.

Prima Tiga adalah peringkat penilaian yang diberikan terhadap pelaksanaan usahatani dimana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi, peringkat ini adalah peringkat paling bawah dari tiga jenis sertifikat yang ada yaitu Prima-3, Prima-2, dan Prima 1 yang merupakan peringkat paling atas. Prima Dua adalah peringkat penilaian yang diberikan terhadap pelaksanaan usahatani dimana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan bermutu baik. Prima Satu adalah peringkat penilaian yang diberikan terhadap pelaksanaan usahatani dimana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi, bermutu baik serta cara produksinya ramah terhadap lingkungan (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat, 2010).

Berdasarkan survey pendahuluan, keunggulan kualitas produk yang telah dicapai tidak sebanding dengan harga yang diterima petani sehingga tidak terjadi peningkatan pendapatan. Penyebab utamanya adalah sistem pemasaran wortel yang tidak berjalan dengan baik karena lembaga pemasaran yang disediakan pemerintah tidak dimanfaatkan sesuai dengan fungsinya. Salah satunya yaitu Sub Terminal Agribisnis (STA) Koto Baru yang belum dioperasikan sampai saat ini karena kurangnya koordinasi antara pemerintah dan pengurus STA, belum maksimalnya kinerja manajer STA, serta sarana dan prasarana yang masih kurang seperti; tidak tersedianya sumber air bersih, sistem drainase yang tidak baik dan tidak adanya gorong-gorong pintu masuk. Selain itu tindakan pasca panen yang tidak optimal seperti pengemasan yang sederhana, wortel tidak dipisahkan sesuai dengan ukuran, dan tidak adanya label yang menyatakan produk telah bersertifikasi Prima-3 tidak dapat meningkatkan harga jual dan daya saing wortel.

Berdasarkan informasi dari PPL diketahui bahwa tingkat harga komoditi wortel cenderung fluktuatif termasuk harga wortel bersertifikat Prima-3. Harga wortel ditingkat petani pun berfluktuasi mulai dari Rp 3.000,-/kg hingga Rp.



8.000,-/kg dengan harga rata-rata Rp 4.500,-/kg. Dengan harga jual yang fluktuatif menyebabkan petani belum mendapatkan keuntungan yang maksimal. Luas lahan yang dimiliki oleh KWT Bundo Kanduang adalah 47 ha, terdiri dari lahan sawah 15 ha dan lahan Kering 32 ha. Rata-rata produksi wortel dalam satu kali musim tanam adalah 20-30 ton/ha. Pendapatan yang diterima oleh petani dari usahatani wortel masih rendah, jika petani dapat memasarkan wortelnya melalui supermarket-supermarket besar yang ada di daerah tetangga seperti Bukittinggi, Padang dan daerah lainnya, maka pendapatan petani akan meningkat.

Dengan ketersediaan lahan yang luas, memungkinkan kelompok mampu memenuhi permintaan pasar secara kontiniu dengan mutu yang terjamin. Meskipun demikian, petani belum mampu memasarkan wortel ke pasar modern, wortel masih dipasarkan dipasar tradisional. Sedangkan wortel Prima-3 sangat berpotensi dipasarkan ke pasar modern di dalam dan luar daerah Sumatera Barat dan dapat langsung dipasarkan oleh petani kepada konsumen akhir, seperti melalui supermarket, hotel-hotel, rumah sakit, restoran.

Agar tujuan pemerintah memberikan sertifikat Prima-3 tercapai diantaranya meningkatkan mutu hasil termasuk keamanan konsumsi, meningkatkan produksi dan daya saing produk serta peluang untuk memasuki pasar lokal, domestik maupun pasar internasional, maka perlu dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran wortel bersertifikat Prima-3 di Koto Baru, sehingga dapat menghasilkan strategi-strategi yang signifikan terhadap pemasaran wortel bersertifikat Prima-3 ke seluruh pasar yang berpotensi untuk dimasuki khususnya pasar modern, yaitu swalayan-swalayan besar yang ada di Sumatera Barat yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, muncul pertanyaan bagi penulis yaitu apakah faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran wortel bersertifikasi Prima-3 pada kelompok Tani Wanita Bundo Kanduang di Koto Baru dan strategi apa yang dapat dilakukan oleh kelompok tani dalam memasarkan wortel bersertifikat Prima-3 ke pasar modern (swalayan).

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Wortel (*Daucus carota L.*) Bersertifikat**



### **Prima-3 Pada Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang Di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar”.**

#### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan faktor-faktor internal dan eksternal pemasaran wortel bersertifikat Prima-3 di Koto Baru melalui bauran pemasaran.
2. Merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk memasarkan wortel Prima-3 ke pasar modern (swalayan) yang mungkin dilaksanakan, terutama oleh kelompok tani sesuai dengan kemampuannya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat yang berguna antara lain:

1. Bagi petani wortel, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pemikiran untuk meningkatkan pendapatan petani dari usahatani wortel.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pemikiran dan bahan pertimbangan dalam penyusunan suatu kebijakan pasar hortikultura.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Arti Penting Wortel

Wortel merupakan bahan pangan (sayuran) yang digemari dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Bahkan mengkonsumsi wortel sangat dianjurkan, terutama untuk menghadapi masalah kekurangan vitamin A. Dalam setiap 100 gram bahan mengandung 12.000 S.I vitamin A. Selain sebagai gudang vitamin A dan nutrisi, wortel juga berkhasiat untuk kesehatan dan kecantikan. Meminum segelas sari daun wortel segar ditambah garam dan sesendok teh sari jeruk nipis berkhasiat untuk mengantisipasi pembentukan endapan dalam saluran kencing, memperkuat mata, paru-paru, jantung, dan hati. Bahkan dengan hanya mengunyah daun wortel dapat menyembuhkan luka-luka dalam mulut, bau nafas, gusi berdarah, dan sariawan (Perdana, 2009).

Dalam taksonomi tumbuhan, wortel diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Sub-Divisi	: Angiospermae
Klas	: Dicotyledonae
Ordo	: Umbelliferales
Famili	: Umbelliferae (Apiaceae)
Genus	: <i>Daucus</i>
Spesies	: <i>Daucus carota</i> L.

Wortel (*Daucus carota* L.) termasuk jenis tanaman sayuran umbi semusim, berbentuk semak (perdu) yang tumbuh tegak dengan ketinggian antara 30-100 cm atau lebih. Wortel digolongkan sebagai tanaman semusim karena hanya memproduksi satu kali dan kemudian mati. Tanaman wortel berumur pendek, yakni berkisar antara 70-120 hari. Wortel memiliki berbagai varietas diantaranya: itu: a) Tipe Imperator, memiliki umbi berbentuk bulat panjang dengan ujung runcing (menyerupai kerucut), panjang umbi 20-30 cm, dan rasa yang kurang manis sehingga kurang disukai oleh konsumen. b) Tipe Chantenay, memiliki umbi berbentuk bulat panjang dengan ujung tumpul, panjang antara 15-20 cm, dan rasa yang manis sehingga disukai oleh konsumen. c) Tipe Nantes, memiliki umbi



berbentuk peralihan antara tipe Imperator dan tipe Chantenay, yaitu bulat pendek dengan ukuran panjang 10-15 cm. Dari ketiga kelompok tersebut, varietas yang termasuk ke dalam kelompok chantenay yang dapat memberikan hasil (produksi) paling baik, sehingga paling banyak dikembangkan (Rukmana, 1995).

Prospek pengembangan budidaya wortel di Indonesia sangat cerah. Selain keadaan agroklimatologis wilayah nusantara cocok untuk wortel, juga akan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan petani, perbaikan gizi masyarakat, perluasan kesempatan kerja, pengembangan agribisnis, pengurangan impor dan peningkatan ekspor. Usaha tani wortel secara intensif sistem agribisnis memberikan keuntungan yang memadai. Potensi daya hasil wortel varietas unggul dapat mencapai antara 20-25 ton/ha. Bila harga jual rata-rata Rp 500,-/kg keuntungan bersih usahatani wortel selama  $\pm 3$  bulan dapat mencapai lebih dari Rp 5 juta/hektar. Bahkan akhir-akhir ini peluang pasar wortel makin luas dan beragam, diantaranya adalah bentuk umbi segar, umbi beku segar dan umbi muda segar (Rukmana, 1995).

Tanaman wortel membutuhkan lingkungan tumbuh yang suhu udaranya dingin dan lembab. Di negara-negara beriklim sedang (sub tropis), perkecambahan benih wortel membutuhkan suhu minimum  $9^{\circ}\text{C}$  dan maksimal  $20^{\circ}\text{C}$ , namun untuk pertumbuhan dan produksi umbi yang optimal membutuhkan suhu udara antara  $15,6^{\circ}\text{C}$ - $21,1^{\circ}\text{C}$ . Di Indonesia, wortel umumnya ditanam didataran tinggi pada ketinggian 1.000-1.200 m diatas permukaan laut (mdpl) (Rukmana, 1995).

### **2.1.1. Budidaya**

Tanah diolah sedalam 30-40 cm dan tambahkan pupuk kandang sebanyak  $1,5 \text{ kg/m}^2$  agar tanah cukup subur. Bila tanah termasuk miskin unsur hara dapat ditambahkan pupuk urea 100 kg/ha, TSP 100 kg/ha, dan KCl 30 kg/ha. Selanjutnya dibuatkan bedengan selebar 1,5-2 m dan panjangnya disesuaikan dengan lahan. Tinggi bedengan di tanah kering adalah 15 cm, sedangkan untuk tanah yang terendam, tinggi bedengan dapat lebih tinggi lagi. Di antara bedengan perlu dibuatkan parit selebar sekitar 25 cm untuk memudahkan penanaman dan pemeliharaan tanaman. Kebutuhan benih wortel adalah 15-20 g/10  $\text{m}^2$  atau 15-20

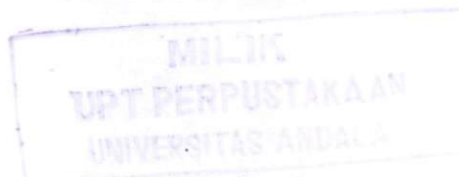
kg/ha. Benih wortel dapat langsung disebarkan tanpa disemai dahulu. Sebelumnya, benih direndam dalam air sekitar 12-24 jam untuk membantu proses pertumbuhan. Kemudian, benih dicampur dengan sedikit pasir, lalu digosok-gosokkan agar benih mudah disebar dan tidak melekat satu sama lain. Benih ditabur di sepanjang alur dalam bedengan dengan bantuan alat penugal, lalu benih ditutupi tanah tipis-tipis. Berikutnya, bedengan segera ditutup dengan jerami atau daun pisang untuk menjaga agar benih tidak hanyut oleh air. Jika tanaman telah tumbuh antara umur 10-14 hari, jerami atau daun pisang segera diangkat (Rukmana, 1995).

### 2.1.2. Pemeliharaan

Pemeliharaan pertama adalah penyiraman yang dapat dilakukan sekali sehari atau dua kali sehari jika udara sangat kering. Cara pemberian air yang lain ialah dengan jalan menggenangi parit di antara bedengan. Tanaman yang telah tumbuh segera diseleksi, dengan cara mencabut tanaman yang lemah atau kering, tinggalkan tanaman yang sehat dan kokoh. Tindakan ini sekaligus diikuti dengan penjarangan yang berguna untuk memberikan jarak dalam alur dan menjaga tercukupinya sinar matahari sehingga tanaman tumbuh subur. Penjarangan menghasilkan alur yang rapi berjarak antara 5-10 cm. Pemeliharaan selanjutnya adalah pemupukan 100 kg, jenis pupuk yang digunakan untuk pemupukan susulan adalah Urea atau ZA. Dosis pupuk yang dianjurkan adalah Urea 100 kg/ha atau ZA 200 kg/ha. Waktu pemberian pupuk susulan dilakuakn bersamaan dengan kegiatan penyiangan, yakni pada saat tanaman wortel berumur 1 bulan. Cara pemupukan adalah dengan menyebarkannya secara merata dalam alur-alur atau garitan dangkal atau dimasukkan ke dalam lubang pupuk (tugal) sejauh 5 – 10 cm dari batang wortel, kemudian segera ditutup dengan tanah dan disiram atau diari hingga cukup basah. (Rukmana, 1995).

### 2.1.3. Hama dan Penyakit

Hama yang sering menyerang tanaman wortel di Indonesia, di antaranya: Manggot-manggot (*Psila rosae*) Umbi wortel yang terserang memperlihatkan gejala kerusakan (berlubang dan membusuk) akibat gigitan pada umbi. Penyebab





kerusakan ini adalah sejenis lalat wortel yang disebut manggot-manggot. Bercak daun *cercospora*, penyakit ini ditandai dengan bercak-bercak bulat atau memanjang yang banyak terdapat di pinggir daun sehingga daun mengeriting karena bagian yang terserang tidak sama pertumbuhannya dibanding bagian yang sehat. Penyebab penyakit ini adalah jamur *Cercospora carotae* (Pass). Busuk hitam (hawar daun) Gejala penyakit ini ditandai dengan bercak-bercak kecil berwarna cokelat tua sampai hitam bertepi kuning pada daun. Bercak dapat membesar dan bersatu dan mematikan daun-daun / menghitam (Rukmana, 1995).

#### **2.1.4. Panen dan Pasca Panen**

Wortel dapat dipanen setelah 100 hari tergantung dari jenisnya. Pemanenan tidak boleh terlambat karena umbi akan semakin mengeras (berkayu) sehingga tidak disukai konsumen. Cara pemanenan dilakukan dengan jalan mencabut umbi beserta akarnya. Untuk memudahkan pencabutan sebaiknya tanah digemburkan dahulu. Pemanenan sebaiknya dilakukan pagi hari agar dapat segera dipasarkan (Rukmana, 1995).

#### **2.2. Konsep Pemasaran**

Marius P. Angipora (1999), mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh William J Stanton yang mendefinisikan pemasaran, yaitu: a) Dalam arti kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia, b) Dalam arti bisnis pemasaran adalah sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.



Konsep pemasaran adalah suatu falsafah atau gagasan yang lebih baru dalam sejarah hubungan pertukaran sebagai usaha untuk menantang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dasar pemikiran yang melandasi konsep ini adalah: a) Para konsumen harus dikelompokkan dalam bagian-bagian pasar yang berbeda tergantung kepada kebutuhan dan keinginan mereka. b) Konsumen dibagian manapun akan memilih tawaran perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka yang tertentu. c) Tugas organisasi adalah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan mengembangkan tawaran dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankannya (Angipora, 1999).

Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk. Konsep pemasaran meliputi kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks, keinginan yaitu pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu, permintaan yaitu manusia memiliki yang nyaris tidak terbatas, tetapi sumberdaya terbatas jadi mereka ingin memilih produk-produk yang memberikan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Bila didukung, keinginan menjadi permintaan, produknya itu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1990).

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab serta dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 1990), yaitu: a) Konsep Berwawasan Produksi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. b) Konsep Berwawasan Produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk



yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. c) Konsep Berwawasan Menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli. Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari dalam ke luar, mulai dengan pabrik, memutuskan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan para pemasar. d) Konsep Berwawasan Pemasaran. Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan.

### **2.3.Strategi Pemasaran**

Pengertian pasar dapat dilihat dalam beberapa sisi, diantaranya: a) dalam pengertian aslinya: pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa, b) bagi seorang ekonom: pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang/jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan performans dari masing-masing pasar ini, dan c) bagi seorang pemasar: pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial daripada suatu produk (Kotler, 1990).



Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu : 1) Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. 3) Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (Kotler, 1990).

Menurut David (2006), definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan dapat berubah setiap saat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan



kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2003).

Menganalisis kemampuan strategis pemasaran dibutuhkan perencanaan pemasaran yang strategis. Proses perencanaan pemasaran yang strategis terdiri atas beberapa langkah sebagai berikut: 1) melaksanakan analisis situasi, langkah ini mencakup analisis situasi perusahaan yang sedang terjadi, yaitu pasar, pesaing, produk, sistem distribusi, dan program promosi; 2) tentukan sasaran pemasaran; 3) seleksi dan analisis target pasar; 4) rancang dan kembangkan bauran pemasaran strategis yang memungkinkan organisasi memuaskan target pasarnya dan mencapai tujuan pemasaran (Stanton, 1996).

#### **2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* adalah variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Komponen-komponen *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) (Angipora, 1999).

##### **2.4.1. *Product* (Produk)**

Produk dalam arti sempit adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Produk dalam arti luas adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengencer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 1996). Menurut Kotler (1990), produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia dapat meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk sebagai salah satu dari keempat variabel *marketing mix* dibagi menjadi 3 bagian: a) Pemilihan produk. Kebijakan perusahaan dalam memilih produk yang akan dijual sangat berpengaruh pada penentuan harga, strategi, promosi, yang akan dilakukan agar berhasil dalam melaksanakan fungsi penjualan dari bidang pemasaran. Pemilihan barang atau produk yang tepat untuk dipasarkan atau sesuai dengan perilaku pembeli ataupun daya beli konsumen akan menguntungkan perusahaan sehingga hasil kegiatan perusahaan yang dicapai akan dapat mempertahankan atau ditingkatkan demi kelangsungan hidup perusahaan. b) Pembungkus barang. Untuk membuat bungkus agar menarik pembeli maka perusahaan harus mempertimbangkan dari berbagai aspek baik aspek ekonomis, keindahan maupun praktisnya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembungkusan diantaranya: bungkus dapat membangkitkan hasrat untuk membeli, bungkus mudah diingat. Bungkus di design agar dapat menjaga mutu barang, memudahkan pengangkutan, penyimpanan, penyusunan di rak toko, atau mempunyai kegiatan setelah dipakai habis (ada kegiatan ganda). c) Merk barang, sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain. Dengan melihat merk seseorang yang sudah menggemari atau fanatik terhadap rasanya, mutunya atau keadaanya tidak akan nemilih lagi dalam membeli barang. Dengan merk yang sudah menjadi langganan pemakai dapat menghemat waktu dalam membeli karena dapat menyuruh orang lain untuk membelinya (praktis) dan membuat anggaran tertentu dalam memakainya (Kotler dan Armstrong, 1997).

#### **2.4.2. Price (Harga)**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat flexibel artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa lainnya (Tjiptono, 1997). Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam arti



sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah dari nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk / jasa.

Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penetapan posisi pasar. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks. Situasi persaingan merupakan suatu faktor yang penting dalam menentukan kapan harus mengubah suatu harga. Permintaan dan estimasi harga berpengaruh kuat terhadap penetapan harga produk baru (Carvens, 1998).

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner (1996), adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir. 2) Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa dicapai adalah mencakup survival, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas. 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup mark-upnya. 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. 6) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.



#### 2.4.3. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga-lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhungan yang berfungsi sebagai suatu system/jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir (Carvens, 1998). Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan terlalu banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas, tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek akan menyebabkan kurang efektif dalam penyebar luasannya. Kebijakan saluran distribusi adalah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan (Mursid, 2003).

#### 2.4.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan-periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat kegiatan-kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping pengetahuan tentang atributnya yang khas dan diinginkannya. Singkatnya, promosi bersifat member informasi dan membujuk (Stanton, 1996).

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan, dan hubungan masyarakat (Carvens, 1998).

Ada empat kegiatan dalam suatu promosi, yaitu: 1) *Advertising*, merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif yang berlaku. 2) *Personal selling*, interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. 3) *Sales Promotion*, kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan,



periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. 4) *Publicity*, merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita (Angipora, 1999).

## 2.5. Konsep Strategi

Menurut Fred R. David (2006), manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat suatu organisasi mampu untuk mencapai tujuannya. Adapun manajemen strateis menurut Fred R. David memiliki tiga tahapan besar, yaitu: (1) Perumusan strategi, dimana pada tahap ini perusahaan dapat melakukan: a) pengembangan pernyataan misi perusahaan, b) melakukan audit internal dan eksternal, c) menetapkan sasaran jangka panjang, dan d) menghasilkan, mengevaluasi dan memilih strategi. (2) Implementasi strategi, dimana pada tahap ini perusahaan dapat melakukan: a) menetapkan kebijakan dan sasaran tahunan, b) mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk melaksanakan strategi yang telah dipilih pada tahap perumusan strategi. (3) Evaluasi strategi, dimana pada tahap ini perusahaan dapat melakukan pengukuran dan mengevaluasi hasil dari implementasi strategi.

Sedangkan untuk proses perumusan strategi alternatif itu sendiri Fred R. David menggunakan suatu kerangka kerja sebagai berikut: (1) **Tahapan pertama**, disebut dengan tahap input dan terdiri dari alat-alat analisis yang berupa: a) Analisis Lingkungan Strategis Industri dan perusahaan. Analisis ini menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) sebagai alat untuk mengaudit lingkungan eksternal perusahaan. b) Analisis Internal Perusahaan. Analisis ini menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) sebagai alat untuk mengaudit lingkungan internal perusahaan. (2) **Tahap kedua**, adalah tahap pencocokan dari beberapa faktor eksternal dan internal yang ada dengan beberapa strategi alternatif yang ditawarkan pada setiap matriks, yang terdiri dari: a) Matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS), yaitu alat analisis



untuk mendapatkan beberapa strategi alternatif dengan menggunakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan perusahaan (*weaknesses*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*) dan menghindari ancaman (*threats*) yang ada. b) Matriks *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE), yaitu alat analisis yang menggunakan kekuatan keuangan perusahaan (FS), keunggulan bersaing perusahaan (CA), stabilitas lingkungan (ES) dan kekuatan industri (IS) untuk menentukan strategi alternatif yang dapat dipilih perusahaan. c) Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), yaitu alat analisis yang digunakan untuk membantu perusahaan yang memiliki multidivisi untuk menentukan posisi perusahaan kecepatan pertumbuhan penjualan sehingga dapat dihasilkan suatu strategi alternatif yang dapat dijalankan perusahaan. d) Matriks Internal Eksternal (IE), yaitu alat analisis yang hampir serupa dengan matriks BCG tetapi daya ukur pada matriks ini adalah berdasarkan total nilai EFE dan IFE yang didapat dari tiap-tiap divisi. e) Matriks *Grand Strategy*, yaitu alat analisis untuk merumuskan strategy perusahaan berdasarkan pertumbuhan pasar yang ada saat ini dengan posisi bersaing yang dimiliki perusahaan. (3) **Tahap ketiga**, adalah tahap keputusan dimana beberapa strategi alternatif yang telah diidentifikasi pada tahap pencocokan informasi input yang diperoleh pada tahap pertama untuk secara sasaran mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap kedua. Adapun tehnik yang akan digunakan adalah dengan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), yaitu alat analisis yang membandingkan beberapa strategi alternatif yang didapat pada tahap pencocokan, sehingga dapat diperoleh daftar prioritas dari alternatif-alternatif tersebut.

Adapun beberapa strategi alternatif yang dapat dijalankan suatu perusahaan sebagai hasil keputusan dalam perumusan strategi Menurut Fred R. David (2006), adalah sebagai berikut: 1) Strategi integrasi, dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: integrasi kedepan dimana strategi dilakukan dengan memperoleh kepemilikan atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer, dan integrasi kebelakang dimana dilakukan dengan mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pemasok. Serta integrasi horizontal yang dapat dilakukan dengan mencari kepemilikan atau meningkatkan kendali atas perusahaan pesaing. 2) Strategi intensif, dapat dilakukan dengan



berbagai cara yaitu: penetrasi pasar yang dilakukan dengan mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang lewat usaha pemasaran yang lebih gencar, pengembangan pasar yang dilakukan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru, dan pengembangan produk yang dilakukan dengan mencari kenaikan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru 3) Strategi diversifikasi, dapat dilakukan dengan cara yaitu: diversifikasi konsentrik strategi dapat dilakukan dengan menambah jumlah produk atau jasa baru tetapi berkaitan dengan produk yang sudah ada, diversifikasi konglomerat yang dilakukan dengan menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa yang sudah ada, dan diversifikasi horizontal yang dilakukan dengan menambah jumlah produk atau jasa, yang tidak berkaitan untuk pelanggan yang sudah ada. 4) Strategi defensif, strategi ini dapat dilakukan dengan cara yaitu: usaha patungan yang dilakukan dengan cara adanya kemitraan atau konsorsium sementara antar dua perusahaan atau lebih dengan tujuan kapitalisasi atau beberapa peluang, penghematan/penciutan yang dilakukan dengan mengubah pengelompokan lewat penghematan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun, divestasi yaitu menjual suatu divisi atau bagian dari suatu organisasi, dan likuidasi yaitu menjual semua asset sebuah perusahaan, bagian perbagian atas nilai asset berwujud.

## **2.6. Lingkungan Organisasi dan Analisis SWOT**

Prinsip-prinsip manajemen, terutama manajemen strategi dan manajemen pemasaran mengungkapkan bahwa keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat tergantung pada interaksi perusahaan dengan lingkungannya. Perumusan strategi yang tepat bagi perusahaan hanya bisa dilakukan dengan memantau lingkungan melalui teknik-teknik analisa lingkungan tertentu. Mengelola fungsi pemasaran menjadi cukup sulit jika pemasar harus berhubungan hanya dengan variabel-variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan. Padahal perusahaan beroperasi di dalam lingkungan pemasaran yang harus diadaptasi. Lingkungan menghasilkan tantangan dan peluang sekaligus. Perusahaan harus hati-hati menganalisis lingkungan sehingga mampu mencegah tantangan dan mengambil keuntungan dan peluang (Kotler dan Armstrong, 1997).



Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Lingkungan internal lebih mengarah pada analisis internal perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), dengan kata lain perusahaan memiliki kapabilitas untuk mempengaruhi bahkan mengubah kondisi tersebut (Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1999).

Sedangkan lingkungan eksternal menurut Wahyudi (1996) adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya dan perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut sehingga perusahaan hanya dapat menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut. Berdasarkan pengaruhnya terhadap usaha maka lingkungan eksternal dapat berupa kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Keduanya harus diperhatikan dan dikelola agar memberikan kontribusi yang positif terhadap usaha yang dijalankan. Kesempatan-kesempatan (*opportunity*) yang ada harus dimanfaatkan dengan optimal untuk memperluas pasar dan mengembangkan usahanya. Sedangkan ancaman-ancaman (*threat*) yang ada harus dicermati sebaik mungkin agar tidak berpengaruh negatif terhadap usaha.

Selanjutnya Purnomo dan Zulkifliansyah (1999) menyatakan bahwa tugas utama yang seharusnya di pecahkan dalam analisis lingkungan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada yang mungkin mempengaruhi pertumbuhan perusahaan. Metode yang sering dipakai dalam hal ini adalah dengan mengelompokkan faktor-faktor lingkungan yang diteliti menjadi tingkat lingkungan ancaman potensial dan kesempatan potensial ke dalam sebuah matrik. Untuk lingkungan internal, matrik yang digunakan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) sedangkan untuk lingkungan internal digunakan EFI (Evaluasi Faktor Internal).

Setelah semua data dikumpulkan ke dalam lingkungan eksternal dan internal tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap analisis data, pada tahap analisis data terdapat empat alat analisis yang dapat digunakan yaitu: (1) matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, and Threats*) matrik ini



menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (2) matriks BCG (*Boston Consulting Group*) tujuan matrik ini lebih ke pengembangan pangsa pasar, investasi, penyusunan anggaran pemasaran dan pengukuran kinerja manajemen (3) matrik GE (*General Elektrik*), matrik ini di gunakan untuk melihat daya tarik industri dan faktor kekuatan bisnis (4) matrik IE (*Internal External*), tujuan dari penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2003).

Faktor eksternal merupakan suatu kekuatan yang berada diluar perusahaan dimana perusahaan tidak punya pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri itu. Faktor eksternal meliputi berbagai faktor diluar perusahaan dapat berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan. Faktor eksternal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan. Sedangkan lingkungan mikro terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar (Kotler dan Armstrong, 1997).

Adapun faktor internal adalah suatu kondisi yang ada didalam organisasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan kekuatan dan kelemahan dalam strategi perusahaannya. Analisis lingkungan internal ini terdiri dari pemasaran, distribusi, penelitian, pengembangan dan faktor rekayasa, manajemen produksi dan operasi, sumberdaya manusia dan kariawan serta keuangan dan akuntansi. Lingkungan internal menentukan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*) sedangkan lingkungan eksternal menentukan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dinamakan analisa SWOT, yang dapat mengembangkan sasaran spesifik untuk suatu periode perencanaan (Kotler dan Armstrong, 1997).



Analisa SWOT adalah alat identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Setelah data-data diperoleh dan dianalisis baik data lingkungan internal perusahaan yang memuat kekuatan dan kelemahan dan data lingkungan eksternal yang memuat peluang dan ancaman dikelompokkan. Kemudian dari data tersebut dimasukkan kedalam matriks SWOT. Dari perpaduan atau kombinasi antara kekuatan dan peluang (S-O), kelemahan dan peluang (W-O), kekuatan dan ancaman (S-T), kelemahan dan ancaman (W-T) maka dapat diperoleh alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan. Adapun maksud yang terkandung dari kombinasi SWOT tersebut yaitu 1) S-O merupakan peluang yang ada harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan kekuatan yang dimiliki, 2) W-O berarti kelemahan perusahaan harus ditutupi dan diminimalisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada, 3) S-T strategi ini berarti kekuatan perusahaan akan menutupi ancaman yang datang dari luar perusahaan dan 4) strategi W-T adalah meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan demikian, analisa internal ini harus dikombinasikan dengan analisa eksternal menjadi SWOT sehingga keputusan tentang cara menggunakan atau menambah kekuatan dan memperkecil kelemahan dapat diambil. Setelah diidentifikasi semua aspek dalam SWOT, maka dari kuadran tempat bertemunya SWOT dibuat strategi yang sesuai dengan aspek SWOT. Tujuan dari masing-masing pencocokan antara faktor-faktor eksternal dan internal tersebut adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak, bukan untuk memilih strategi mana yang terbaik. Tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT akan dipilih untuk implementasi (David, 2006).

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Nova Elvira (2007), mengenai Analisa Peran Kelompok Usaha Tani Bersama (KUB) Terhadap Ekspor Wortel (*Daucus Corata L*) Di Nagari Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar,



menyatakan bahwa kegiatan penyediaan komoditi wortel untuk ekspor yang dilakukan oleh KUB telah berjalan selama tiga kali periode dengan dua jalur yang berbeda. Pada periode pertama dan kedua KUB memasok wortel untuk diekspor melalui Asosiasi Eksportir Sayur dan Buah (AESB) dan untuk periode ketiga KUB memasok wortel untuk diekspor melalui Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura.

Dalam melakukan kegiatan penyediaan wortel untuk kebutuhan ekspor pada periode pertama berjalan dengan lancar selama enam bulan sesuai dengan kesepakatan eksportir. Pada periode kedua kegiatan ekspor mulai tersendat karena ekspor hanya berjalan selama dua bulan padahal menurut kesepakatan adalah enam bulan. Hal ini diakibatkan karena terjadinya kenaikan harga bibit yang digunakan untuk ekspor dan pada periode ketiga ekspor kembali tersendat. KUB belum mampu menyediakan wortel sesuai dengan keinginan importir karena produksi yang meliputi pengaturan pola tanam, pengaturan kedalaman tanah belum dilakukan dengan tepat sehingga komoditi yang dihasilkan tidak sesuai dengan kriteria produk ekspor.

Penelitian yang dilakukan oleh Adek Irwansyah (2010), mengenai Analisis Pemasaran Wortel (*Daucus Corata L.*) dari Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar ke Kota Dumai dinyatakan bahwa pemasaran wortel dari Kecamatan X Koto ke Kota Dumai terkendala oleh jarak yang jauh menyebabkan wortel yang dipasarkan menjadi berkurang. Hal tersebut berpengaruh terhadap harga jual pada komoditi tersebut. Sementara pedagang yang menyalurkan wortel dari daerah ini harus bersaing dengan pedagang dari Propinsi Sumatera Utara, Propinsi Jambi, dan Propinsi Bengkulu. Penyusutan yang terjadi akibat pengangkutan tersebut dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh pedagang. Berdasarkan analisa yang digunakan maka diperoleh dua saluran pemasaran wortel dari Kecamatan X Koto ke Kota Dumai, yaitu; pola saluran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Anatar Daerah – Pedagang Grosir – Pengencer Grosir dan pola saluran II: Petani – Pedagang Anatar Daerah – Pedagang Grosir – Pedagang Pengencer. Dari kedua pola tersebut didapatkan adanya perbedaan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang antar daerah yaitu saat harga wortel murah dan harga wortel mahal,

perbedaan tersebut berpengaruh terhadap margin yang diterima oleh petani dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan perhitungan, pola saluran yang paling efisien adalah pola saluran II, karena lebih pendek dari saluran I. Selain itu berdasarkan perhitungan dari biaya pemasaran, saluran II lebih efisien karena biaya pemasarannya lebih murah.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2007), tentang Strategi Pemasaran Bunga Potong Anthurium (*Anthurium Sp*) di Kota Padang Panjang dinyatakan bahwa anthurium sangat berpotensi untuk dikembangkan, namun petani anthurium mengalami kendala dalam memasarkan hasil usahatannya. Penjualan anthurium mengalami penurunan. Tingkat penjualan anthurium lebih rendah apabila dibandingkan dengan jumlah produksinya. Tidak seimbangnya jumlah produksi dan jumlah penjualan ini mengakibatkan terjadi surplus produksi bunga potong anthurium di Kota Padang Panjang Setiap tahunnya. Kondisi seperti ini merupakan suatu keadaan yang sangat tidak menguntungkan bagi petani. Melalui analisis SWOT maka strategi yang dapat dilakukan adalah: a) mengintensifkan pemasaran ke pelanggan yang telah ada, b) meningkatkan kualitas dan daya tahan bunga melalui perbaikan teknik budidaya dalam berusahatani, c) memfasilitasi petani dalam memasarkan hasil usahatani oleh pemerintah, d) menjalin kerjasama dengan toko-toko bunga yang ada di daerah lain, e) meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen, f) menambah modal usaha melalui pinjaman modal yang diberikan oleh pemerintah, g) mempertahankan kesegaran bunga anthurium yang dihasilkan, dan h) diversifikasi bunga anthurium yang dihasilkan melalui penggunaan bibit unggul.



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Agropolitan Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dipilihnya kawasan Agropolitan Koto Baru, Kecamatan X Koto adalah dengan pertimbangan, yaitu: Kecamatan X Koto ini merupakan penghasil komoditi hortikultura terbesar dan pemasok wortel terbesar (Lampiran 2) untuk wilayah Tanah Datar, khusus di Koto Baru wortel yang diproduksi petani telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Kepala Badan Pangan Provinsi Sumatera Barat dan merupakan satu-satunya wortel yang bersertifikat Prima-3 di Sumatera Barat, sertifikat Prima-3 ini merupakan salah satu tahap yang harus ditempuh untuk mendapatkan sertifikat Prima-2 dan Prima-1. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu dari bulan Desember 2011 sampai Januari 2012.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Dengan kata lain metode deskriptif dapat diartikan sebagai suatu metode dalam status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Metode deskriptif merupakan metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut disebabkan metode ini mampu memusatkan diri pada pemecahan masalah aktual yang ada pada masa sekarang yang dilakukan melalui tahapan kegiatan yang meliputi pengumpulan data, menyusun data tersebut sehingga menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diteliti sebagaimana adanya, menganalisis, interpretasi dan membuat kesimpulan sehingga memberikan hasil yang mampu memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini memiliki tujuan yang memberikan gambaran yang sistematis, faktual dan akurat terhadap faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta

faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman sehingga dari gambaran tersebut dapat dirumuskan strategi yang tepat dalam pemasaran wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer dikumpulkan dengan teknik wawancara langsung dengan mengajukan sejumlah pertanyaan melalui daftar pertanyaan (*quisitioner*) yang telah disediakan. Data primer ini kemudian diperkuat dengan pengamatan langsung dilapangan.

Data ini didapat dari pelaku agribisnis komoditi unggulan Holtikultura di Kecamatan X Koto, khususnya di daerah Koto Baru, dari berbagai pihak seperti petani wortel Prima-3 dan Pedagang wortel Prima-3.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder yang dikumpulkan adalah data instansi-instansi terkait, mulai dari tingkat provinsi sampai kabupaten sesuai dengan keperluan penelitian. Instansi-instansi terkait yang dimaksud adalah:

1. Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat,
2. Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat,
3. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Tanah Datar,
4. Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan X Koto,
5. Aparatur Wali Nagari Koto Baru,
6. Penelusuran studi pustaka dan dokumen lain yang terkait.

### **3.4. Metode Pengambilan Sampel**

Responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui dengan baik tentang proses pemasaran wortel. Responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kelompok sampel diantaranya yaitu:



### 3.4.1. Pihak Intern dalam pemasaran wortel Prima-3

Pihak intern dalam pemasaran wortel Prima-3 adalah petani wortel Prima-3. Untuk petani metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu penarikan sampel dengan menggunakan teknik sensus. Menurut Soehartono *cit* Yona (2010), teknik pengambilan sampel secara sensus adalah jika penelitian dilakukan pada seluruh populasi. Dari 72 orang anggota kelompok tani, hanya 6 orang petani yang ikut melakukan usahatani wortel Prima-3 saat ini, pada awalnya seluruh anggota kelompok yang terdiri dari 72 orang ikut dalam usahatani wortel Prima-3, tetapi karna harga wortel Prima-3 sama dengan wortel lain menurunkan semangat anggota kelompok untuk berusaha tani wortel Prima-3, sehingga kebanyakan anggota kelompok sudah tidak melakukan usahatani wortel sesuai Standar Operasional Produksi (SOP) Prima-3. Hal ini menyebabkan sebagian lahan kelompok tidak termanfaatkan secara optimal dan menjadi lahan kosong yang ditumbuhi semak belukar. Jadi dari 6 orang anggota yang mengusahakan wortel Prima-3 saat ini, seluruhnya dijadikan sampel dalam penelitian ini.

### 3.4.2. Pihak Ekstern dalam pemasaran wortel Prima-3

#### 1. Pedagang Sayuran (Wortel)

Sampel dari pedagang sayuran (wortel) ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Rianse (2008), *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan memilih individu tertentu dari populasi (kumpulan individu atau objek yang menjadi pusat perhatian peneliti) dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel pedagang pengumpul berdasarkan keterkaitan dengan petani sampel yaitu pedagang tempat petani menjual komoditi sayuran hasil budidayanya. Jumlah sampel untuk pedagang sayuran adalah sebanyak 2 orang, yaitu pedagang pengumpul yang menjadi langganan petani wortel Prima-3.

Untuk pedagang pengencer wortel Prima-3 tidak dapat ditelusuri hal ini terjadi karena pada saat menjual wortel kepada pedagang pengencer, pedagang pengumpul sudah mencampur antara wortel Prima-3 dengan wortel lainnya. Sehingga pedagang pengencer tidak dapat membedakan antara wortel Prima-3 dengan wortel biasa. Sehingga untuk mewakili pedagang pengencer, maka sampel



yang digunakan adalah pedagang pengecer yang ada di swalayan, yaitu swalayan Robinson Plaza Andalas dan Foodmart Basko.

## 2. Konsumen wortel

Untuk melihat kebutuhan konsumen sesuai dengan selera dan keinginannya. Sampel konsumen diambil secara sampel tanpa sengaja (*accidental sampling*). Menurut Nazir (2003), sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Jumlah sampel konsumen sebanyak 3 orang, yaitu konsumen yang membeli wortel di swalayan Robinson Plaza Andalas saat penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan karena konsumen yang mengkonsumsi wortel Prima-3 tidak dapat dilacak, karena pada saat menjual wortel Prima-3 kepada pedagang pengecer, pedagang pengumpul mencampur wortel Prima-3 dengan wortel lainnya. Sehingga saat sampai pada konsumen akhir, wortel sudah tidak bisa dibedakan lagi.

## 3. Pesaing

Pesaing, karena tidak adanya pesaing dari wortel Prima-3 yang sejenis, maka pesaing dilihat melalui swalayan, yaitu swalayan Robinson Ramayana Plaza Andalas dan swalayan Foodmart Basko yang menjual wortel. Informasi didapatkan melalui bagian pemasaran di swalayan tersebut. Informasi pesaing diperoleh melalui manajer pemasaran swalayan tersebut.

Informan kunci bagi pengembangan pasar wortel di Koto Baru. Informan kunci yaitu orang yang betul-betul memahami permasalahan yang diteliti. Informan kunci di daerah penelitian ini sekaligus bertindak sebagai pihak ekstern yaitu:

1. Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat selaku penanggung jawab UPTB-BSMP. Selaku lembaga pengawas dan mengeluarkan sertifikat untuk produk pangan di Sumatera Barat.
2. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Tanah Datar. Sebagai wakil dari pemerintah di bidang pertanian Agropolitan Tanah Datar yang mengetahui kondisi petani dan perkembangan komoditi di daerah penelitian.
3. Ketua Kelompok Tani. Pihak yang mengetahui tentang usahatani yang dilakukan oleh KWT Bundo Kandung.



### 3.5. Variabel Yang Diamati

Untuk mengamati tujuan pertama yaitu mendeskripsikan faktor internal dan eksternal pemasaran wortel melalui bauran pemasaran maka perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor yang menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor Internal adalah semua faktor yang menjadi kekuatan atau kelemahan yang dapat di kontrol/dikendalikan dalam pemasaran wortel pada KWT Bundo Kandung. Faktor eksternal adalah semua faktor yang menjadi peluang/ancaman yang tidak dapat dikendalikan dalam pemasaran wortel di Koto Baru. Maka variabel yang diamati meliputi:

- a. Gambaran umum daerah penelitian, meliputi letak dan kondisi geografis wilayah, batas-batas wilayah, topografi wilayah, luas lahan Nagari Koto Baru beserta penggunaannya.
- b. Fungsi kelompok tani, yaitu melihat profil kelompok tani serta peranan anggota kelompok tani dalam pemasaran wortel dan gambaran umum usahatani wortel Prima-3.
- c. Bauran Pemasaran, meliputi
  - 1) Produk (*product*)
    - a) Lingkungan Internal, meliputi: klasifikasi produk, mutu produk (rasa, warna, daya tahan, dan kesegaran), jenis produk, jumlah produk, merek, bentuk kemasan, penampilan produk (bentuk dan ukuran), cara pengemasan, dan teknik budidaya (varietas bibit, pupuk (jenis pupuk, dosis dan cara pemberiannya), pengendalian OPT, proses pemanenan, dan tindakan pasca panen).
    - b) Lingkungan Eksternal, meliputi: 1) aspek pelanggan, meliputi: a) pedagang pengumpul: pendapat pedagang mengenai wortel Prima-3, b) konsumen akhir: tanggapan konsumen terhadap produk, meliputi: mutu (rasa, warna, daya tahan, dan kesegaran), penampilan produk (bentuk dan ukuran), dan bentuk kemasan. 2) aspek pesaing dan produk substitusi, meliputi produk pesaing dan produk substitusi yang ada, bagaimana mutu produk tersebut (rasa, warna, dan daya tahan), penampilan produk (bentuk dan ukuran), merek dan kemasan.

## 2) Harga (*price*)

- a) Lingkungan Internal, meliputi: metode penetapan harga pada pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Sistem pembayaran dan siapa yang berpengaruh dalam penetapan harga.
- b) Lingkungan Eksternal, meliputi: metode penetapan harga pesaing, sistem pembayaran dan tingkat harga di sentra produksi pesaing.

## 3) Distribusi (*place*)

- a) Lingkungan Internal, meliputi: saluran distribusi yang digunakan, apakah menggunakan saluran distribusi secara langsung. Volume distribusi, siapa konsumen sasaran, lembaga niaga yang terlibat dan daerah pemasaran.
- b) Lingkungan Eksternal, meliputi: program kemitraan dari pemerintah dan distribusi pesaing.

## 4) Promosi (*promotion*)

- a) Lingkungan Internal, meliputi: kegiatan promosi yang dilakukan usahatani, media yang digunakan, intensitas kegiatan promosi, serta jenis promosi yang dilakukan (*personal selling*, publisitas, dan hubungan masyarakat).
- b) Lingkungan Eksternal, meliputi: kegiatan promosi Dinas Pertanian Tanah Datar untuk mempromosikan wortel bersertifikasi Prima-3 kepada konsumen dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pesaing.
- d. Pasar, meliputi pemanfaatan STA (Sub Terminal Agribisnis) dalam pemasaran wortel Prima-3.

Tujuan ke dua yaitu merumuskan strategi pemasaran wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung melalui faktor-faktor internal dan eksternal yang sudah diidentifikasi melalui bauran pemasaran.

### 3.6. Analisis Data

#### 3.6.1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait dengan pemasaran wortel bersertifikat Prima-3 pada KWT Bundo Kandung melalui bauran pemasaran

Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu dengan memaparkan secara detail tentang pemanfaatan sarana dan prasarana, dan dukungan kelembagaan antara lain:



- a) Mendeskripsikan daerah penelitian melalui analisis deskriptif sehingga mampu menggambarkan fakta-fakta yang ada di lapangan yang bersangkutan dengan pemasaran wortel Prima-3 secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.
- b) Mendeskripsikan dukungan kelembagaan secara jelas yang dilihat dari peran dan fungsi organisasi seperti, kelompok tani, yaitu melihat profil kelompok tani serta peranan anggota kelompok tani dalam pemasaran wortel dan usahatani wortel di Koto Baru.
- c) Mendeskripsikan bauran pemasaran wortel bersertifikat Prima-3 di Koto Baru meliputi promosi, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran yang diperoleh mengenai wortel ini akan dibandingkan dengan teori-teori bauran pemasaran wortel dari literatur yang ada.
- d) Mendeskripsikan pemanfaatan fungsi STA (Sub Terminal Agribisnis) dalam pemasaran wortel Prima-3.

### **3.6.2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung**

Perumusan strategi dilakukan melalui dua tahap, yaitu masukan (*input stage*) dengan menggunakan matrik IFE dan EFE dan tahap kedua yaitu tahap pemaduan (*Matching Stage*) dengan matriks SWOT.

#### **1. Analisis IFE dan EFE**

Mengidentifikasi dan menganalisa faktor eksternal dan faktor internal pemasaran wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru secara deskriptif kuantitatif. Analisa Deskriptif yaitu menjelaskan dan menyajikan fakta yang ada di lapangan tentang pemasaran wortel Prima-3 secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Sedangkan analisa kualitatif digunakan untuk menilai dan menganalisa fakta yang terjadi khususnya pada pemasaran wortel Prima-3 dan untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat dalam pemasaran wortel Prima-3.

David (2006), menyatakan bahwa ada beberapa langkah dalam merumuskan matriks IFE dan EFE, yaitu:

- i. Membuat daftar terhadap faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran wortel Prima-3. Ada pun faktor internal yang mempengaruhi adalah: 1) manajemen, 2) keuangan, 3) pemasaran, 4) produksi dan operasi, 5) penelitian dan pengembangan, 6) sistem informasi. Sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal adalah: 1) keadaan ekonomi, 2) keadaan sosial budaya, demografi dan lingkungan, 3) keadaan politik, 4) teknologi, dan 5) persaingan. Dalam penelitian ini, faktor internalnya dibatasi yaitu hanya melihat gambaran pemasaran. Sedangkan pada faktor eksternal hanya dilihat persaingan yang terjadi dalam pemasaran wortel.
- ii. Penentuan bobot setiap faktor. Penentuan bobot setiap variabel dilakukan dengan jalan mengajukan hasil identifikasi faktor –faktor strategis internal dan eksternal yang telah didapat dari informan kunci :
  1. Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat.
  2. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Tanah Datar
  3. Ketua Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung.

Penilaian pembobotan yang dilakukan para pakar menggunakan panduan wawancara sehingga memiliki indikator dalam penilaian. Faktor-faktor strategis diberi bobot yang berdasarkan tingkat kepentingan faktor-faktor strategis tersebut terhadap keberhasilan pemasaran wortel Prima-3 dengan penilaian sebagai berikut:

1. Penting (P) : Apabila faktor-faktor strategis tersebut penting dan mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan pemasaran wortel Prima-3. Nilai penting adalah 3.
2. Cukup Penting (CP) : Apabila faktor-faktor strategis tersebut cukup penting dan cukup mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan pemasaran wortel Prima-3. Nilai cukup penting adalah 2.
3. Tidak Penting (TP) : Apabila faktor-faktor strategis tersebut cukup penting dan cukup mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan pemasaran wortel Prima-3. Nilai tidak penting adalah 1.



Bobot ini diberikan dengan mengidentifikasi faktor strategis internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman yang telah didapat dari para pakar yang telah dipilih sebelumnya. Berikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dan industri. Faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi diberikan bobot paling tinggi (David, 2006). Nilai bobot diperoleh dari informan kunci dijumlahkan, dan kemudian dicari rata-ratanya dengan membagi nilai setiap faktor dengan total nilai faktor. Hasil inilah yang dijadikan untuk nilai bobot pada matriks IFE dan EFE. Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,00.

### iii. Pemberian peringkat.

Berikan peringkat 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFE masing peringkat mengidentifikasi: 1 = kelemahan utama, 2 = Kelemahan Minor, 3 = Kekuatan Minor, 4 = Kekuatan Utama. Sedangkan untuk matrik EFE masing-masing peringkat akan menunjukkan: 4 = respon superior, 3 = respon diatas rata-rata, 2 = respon rata-rata, 1 = respon jelek.

Pemberian peringkat juga dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan pembobotan. Dalam strategi pemasaran wortel Prima-3 ini peringkat setiap faktor ditetapkan berdasarkan hasil analisa terhadap lingkungan internal dan eksternal dalam agribisnis tersebut.

### iv. Nilai dari pembobotan dikalikan dengan peringkat pada setiap faktor.

Kemudian hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan nilai rata-rata tertimbang pada masing –masing matriks. Dimana total nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 dan nilai tertimbang terendah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Apabila total rata tertimbang pada matriks IFE diatas 2,5 menggambarkan bahwa pemasaran wortel Prima-3 ini memiliki posisi internal yang kuat dan apabila nilainya berada dibawah 2,5 menggambarkan bahwa kondisi internalnya lemah.

**Tabel 1. Matriks IFE ( Internal Faktor Evaluation)**

Variabel Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total	1.00		1.00-4.00

**Sumber : David, 2006**

Nilai rata-rata tertimbang pada matriks EFE diatas 2,5 menunjukkan bahwa dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal usaha ini memiliki posisi yang kuat, sedangkan apabila nilainya berada dibawah 2,5 maka dapat dinyatakan bahwa dengan potensi usaha yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal.

**Tabel 2. Matriks EFE (Eksternal Faktor Evaluation)**

Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
Total	1.00		1.00-4.00

**Sumber : David, 2006**

## 2. Matrik SWOT

Perumusan strategi dilakukan dengan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan *maching tool* atau alat pencocokan yang penting untuk membantu menejer dalam mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi tersebut adalah Strategi SO (*Strength Opportunity*), Strategi WO (*Weakness Opportunity*), Strategi ST (*Strength Threat*), dan Strategi WT (*Weakness Threat*).

Untuk merumuskan strategi pemasaran wortel bersertifikasi Prima-3 di Koto Baru ke pasar modern, digunakan analisa kualitatif. Alat analisa yang digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran dimasa yang akan datang



adalah analisis SWOT. Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).

Adapun langkah-langkah yang ditempuh sebelum merumuskan strategi pemasaran adalah data internal dan eksternal dari bauran pemasaran yang telah dikumpulkan kemudian diidentifikasi apakah termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman bagi usahatani. Kekuatan (S) adalah suatu keunggulan sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memutuskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Kelemahan (W) adalah keterbatasan/kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Peluang (O) adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Ancaman (T) adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk di masa sekarang maupun dimasa akan datang (Rangkuti, 2003).

Hasil indentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usahatani kemudian dikombinasikan sehingga diperoleh strategi yang merupakan perpaduan kekuatan-peluang (S-O), kelemahan-peluang (W-O), kekuatan-ancaman (S-T) dan perpaduan kelemahan-ancaman (W-T) seperti Tabel 3.

**Tabel 3. Matrik SWOT**

	STRENGHTS (S) Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor-fektor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (SW) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Sumber: David, 2006**

Ada delapan tahapan penentuan strategi dibangun melalui matriks SWOT (David, 2006). Tahapan tersebut adalah (1) buat daftar peluang eksternal perusahaan, (2) buat daftar ancaman eksternal perusahaan, (3) buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan (4) buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan, (5) cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi SO, (6) cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam strategi WO, (7) cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel strategi ST, (8) cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam strategi WT.

Setelah melakukan *matching stage* dengan SWOT, maka dipilih alternatif-alternatif strategi berdasarkan potensi dan sumberdaya yang tersedia pada daerah penelitian. Untuk menentukan strategi utama dan alternatif strategi dilakukan diskusi secara partisipatif dengan *stakeholders* yang terkait dalam proses pemasaran wortel dengan cara mengajukan penjelasan kepentingan setiap faktor internal dan faktor eksternal serta menentukan batasan-batasan setiap faktor yang telah diidentifikasi mulai dari peringkat Penting (P), Cukup Penting (CP), dan Tidak Penting (TP) sehingga menghasilkan persepsi yang sama diantara *stakeholders*. Kemudian rumusan strategi tersebut direkomendasikan kepada pihak yang berkepentingan dalam pemasaran wortel Prima-3 melalui kelompok tani dan dinas terkait.



## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **4.1.1. Kondisi Geografis**

Kecamatan X Koto merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar. Kecamatan X Koto ini terdiri dari Sembilan Nagari. Salah satu nagari yang terdapat di Kecamatan X Koto adalah Nagari Koto Baru. Nagari ini terletak pada  $100^{\circ} 19' - 100^{\circ} 27'$  BT dan  $0^{\circ} 27' - 6^{\circ} 31'$  LS.

Luas Nagari Koto Baru adalah 1.000 ha. Nagari ini terdiri dari dua jorong yaitu Jorong Koto yang mempunyai luas 550 ha dan Jorong Subarang yang mempunyai luas 450 ha. Batas wilayah Nagari ini sebelah utara berbatasan dengan Jorong Koto Tinggi (Nagari Pandai Sikek), sebelah selatan berbatasan dengan Jorong Kayu Tanduk (Nagari Aie Angek), sebelah barat dengan Nagari Pandai Sikek, dan sebelah timur Nagari ini berbatasan dengan hutan Negara. Nagari Koto Baru merupakan daerah transit lalu lintas dari arah utara dan selatan Provinsi Sumatera Barat, yang berjarak 79 km dari Kota Padang dan berjarak 11 km dari kota Bukittinggi. Terdapat satu pasar di Koto Baru yaitu Pasar Koto Baru yang merupakan satu-satunya pasar tempat petani menjual hasil usahatannya. Pasar Koto Baru merupakan sentra sayur-sayuran yang beroperasi setiap hari senin dan Selasa. Sayuran tersebut nantinya dijual ke daerah-daerah tetangga oleh pedagang pengumpul. Karena Pasar Koto Baru terletak dipinggir jalan perlintasan antara Kota Padang Panjang dan Bukittinggi, maka transportasi menuju pasar ini sangat lancar.

#### **4.1.2. Iklim dan Topografi Wilayah**

Temperatur di Nagari Koto Baru berkisar antara  $17^{\circ} - 25^{\circ}$  C, dengan curah hujan rata-rata 2.500 – 4.000 mm/th. Topografi wilayah bervariasi mulai dari dataran, perbukitan, dan pegunungan. Ketinggian daerah adalah 1.050 – 1.300 m dpl dengan pH tanah 6-7 yang cocok sebagai lahan pertanian.

Dari keterangan temperatur dan topografi tersebut maka Nagari Koto Baru merupakan daerah yang sangat cocok ditanami wortel dan ini merupakan kekuatan dalam pengembangan usahatani wortel untuk meningkatkan produksi. Menurut

Rukmana (1995), temperatur yang dibutuhkan oleh tanaman wortel agar mencapai pertumbuhan dan produksi umbi yang optimal membutuhkan temperatur antara  $15,6^{\circ} - 21,1^{\circ}\text{C}$ . Daerah yang paling cocok untuk pertumbuhannya berada pada ketinggian 1.000 – 1.200 m dpl dan tanaman wortel baik ditanam pada tanah yang memiliki pH 6,0 – 6,8. Meskipun demikian wortel dapat juga ditanam di dataran medium yang ketinggiannya lebih dari 500 m dpl, namun produksi dan kualitasnya kurang memuaskan.

#### 4.1.3. Komposisi Penggunaan Lahan Pertanian

Jenis tanah Nagari Koto Baru tergolong tanah litosol dan regosol yang berasal dari batuan beku. Jenis penggunaan lahan di Nagari Koto Baru terdiri atas beberapa bentuk, adapun komposisi penggunaan lahan pada kanagarian ini terdapat pada Tabel 4. Kondisi tanah litosol dan regosol merupakan tanah yang cocok digunakan untuk budidaya wortel karena jenis tanah seperti ini memiliki tingkat kesuburan yang tinggi sehingga dapat menghasilkan umbi wortel secara optimum. Maka dapat dikatakan bahwa Nagari Koto Baru merupakan daerah yang sangat cocok untuk budidaya wortel secara optimum.

**Tabel 4. Komposisi Penggunaan Lahan Pertanian di Kenagarian Koto Baru Tahun 2011**

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah setengah teknis.	175	44,42
2.	Pertanian tanah kering, ladang dan tegalan.	215	54,57
3.	Tebat / Tegalan dan Kolam	4	1,01
Jumlah:		394	100,00

**Sumber: Kantor Wali Nagari Koto Baru 2011**

Dalam penggunaan lahan untuk komoditi pertanian, Nagari Koto Baru pada umumnya mengusahakan tanaman hortikultura, dengan komoditi unggulannya wortel dan ini menjadi kekuatan untuk mengembangkan usahatani wortel. Adapun jenis komoditi yang diusahakan dan jumlah produksinya dapat dilihat pada Tabel 5.



**Tabel 5. Jenis Komoditi Utama dan Jumlah Produksi pada Tahun 2011 di Nagari Koto Baru.**

No.	Jenis Komoditi	Jumlah Produksi (ton)
1.	Wortel	4.011,10
2.	Sawi	2.501
3.	Kubis	3.958
4.	Terung	770
5.	Cabe	1.051
6.	Buncis	1.182
7.	Bawang daun	1.430
8.	Kentang	129

**Sumber: Kantor Wali Nagari Koto Baru 2011**

## **4.2. Gambaran Umum Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang**

### **4.2.1. Profil Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang**

#### **4.2.1.1. Sejarah Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang**

Pada mulanya Ibu-Ibu yang tergabung ke dalam kelompok ini mempunyai hubungan sosial yang baik antara sesama individu, sehingga terbentuklah kegiatan sosial yaitu arisan. Dari kegiatan tersebut timbul inisiatif untuk melanjutkan pada kegiatan simpan pinjam. Karena Ibu-Ibu yang tergabung mayoritas petani maka tanggal 19 Juli 2003 timbul inisiatif untuk membentuk suatu kelembagaan petani yang diberi nama Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang. Pada mulanya KWT ini berjumlah 16 orang sampai pada tahun 2006. Antara tahun 2006 sampai pada tahun 2007 mengalami kevakuman, hal ini disebabkan karena banyak anggota yang tidak aktif dan ketua kelompok meninggal dunia.

Pada tanggal 8 April 2008 dilakukan penyegaran kelompok kembali dimana kepengurusan yang lama diganti dengan kepengurusan yang baru. Dengan adanya kepengurusan yang baru jumlah anggota kelompok ini juga semakin bertambah banyak yaitu 72 orang (Lampiran 8). Saat ini kegiatan utama Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang adalah dibidang usahatani tanaman sayuran, sedangkan kegiatan sampingan bergerak pada usaha simpan pinjam. Adapun kegiatan tanaman pangan dan hortikultura yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang meliputi budidaya padi, wortel, seledri, cabe, bawang daun, buncis, tomat, caisim dan sawi serta tanaman sayuran lainnya.



Selain itu sektor simpan pinjam mempunyai peranan penting dalam kemajuan kegiatan kelompok. Jika dilihat dari dasar pembentukan kelompok ini maka sektor simpan pinjam lah yang menjadi motivasi tumbuhnya Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung. Semenjak berdiri sampai sekarang Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung sudah melakukan kegiatan simpan pinjam sehingga terjadi perkembangan yang signifikan yaitu dari anggota yang semula berjumlah 16 orang menjadi 72 orang.

Visi kelompok tani bundo kandung adalah mewujudkan kelompok tani yang tangguh, mandiri, berorientasi agribisnis dan berwawasan holistik yang ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok dan keluarganya. Serta misinya terdiri dari: 1) Menjadikan kelompok Wanita Tani Bundo Kandung kelompok yang mampu menghasilkan sayuran dengan berkualitas baik. 2) Anggota kelompok merupakan satu himpunan petani yang akan memulai kegiatan pertanian sayuran yang mengarah pada *Organic Farming*. 3) Meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan anggota kelompok yang ditunjang dengan teknologi-teknologi baru dibidang pertanian. Dan 4) Menumbuhkembangkan kerjasama dalam kelompok dan antar kelompok, serta menjalin mitra dengan pihak luar untuk kemajuan Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung.

Adapun kegiatan yang dilaksanakan oleh Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung pada umumnya bergerak dalam budidaya sayuran dimana rata-rata kepemilikan lahan berkisar antara 0,5 – 1 ha/orang

1. Sektor tanaman pangan dan hortikultura. Adapun kegiatan tanaman pangan dan hortikultura yang dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung meliputi: padi, wortel, seledri, cabe, bawang daun, buncis, tomat, caisim dan sawi serta tanaman sayuran lainnya.
2. Sektor peternakan. Peternakan di Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung masih diusahakan sebagai usaha sampingan, adapun ternak yang diusahakan adalah ternak besar dan kecil diantaranya: ayam, kerbau, sapi, kambing, dan itik. Kegiatan ini masih menggunakan sistem budaya turun temurun atau tradisional, untuk kandang ternak dibuat seadanya malahan masih ada yang belum punya kandang. Untuk pakan ternak masih menggunakan rumput dan



batang padi, belum menggunakan pakan ternak sesuai yang dianjurkan oleh Dinas Peternakan.

3. Sektor perikanan. Kegiatan perikanan di KWT Bundo Kanduang masih perorangan dalam bentuk kolam ikan yang ada disekitar pekarangan rumah, sedangkan untuk pakan ikan masih banyak anggota yang belum menggunakan pakan ikan.
4. Sektor usaha simpan pinjam. Selain dari tiga sektor diatas maka sektor simpan pinjam mempunyai peranan penting dalam kemajuan kegiatan kelompok. Jika dilihat dari dasar pembentukan kelompok ini maka sektor simpan pinjam merupakan motivasi tumbuhnya Kelompok Wanita Bundo Kanduang. Semenjak berdiri sampai sekarang maka KWT Bundo Kanduang sudah melakukan kegiatan simpan pinjam sehingga terjadinya perkembangan yang signifikan yaitu dari anggota yang semula berjumlah 16 orang maka sekarang anggota kelompok yang sudah berjumlah 72 orang.

Berdasarkan dari tujuan pembangunan pertanian berkelanjutan dan penerapan sistem pertanian yang ramah lingkungan maka tujuan dari Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang adalah meningkatkan intensifikasi dalam berusaha tani terutama dalam penggunaan lahan kosong dan mengurangi ketergantungan terhadap pupuk dan obat-obatan kimia, mengusahakan pemerataan pengetahuan dibidang teknologi pertanian dan langkah dalam mengakses modal serta menjalin kemitraan dengan pihak luar, dan meningkatkan pendapatan petani untuk kesejahteraan anggota dan keluarga petani di Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang.

Adapun rencana kerja yang akan dilakukan oleh Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang terdiri dari rencana kerja jangka pendek, menengah, dan panjang. Rencana kerja jangka pendek terdiri dari: 1) menjadikan Koto Baru sebagai Sentra Bibit Wortel, 2) perluasan areal tanaman wortel dan sayuran lainnya, dan 3) memotivasi masyarakat termasuk generasi muda agar mau membudidayakan wortel. Rencana jangka menengah terdiri dari: 1) pengolahan wortel menjadi makanan kerupuk, selai, jus, dll, dan 2) mendirikan kios-kios sayuran terutama untuk wortel. Sedangkan rencana kerja jangka panjang terdiri

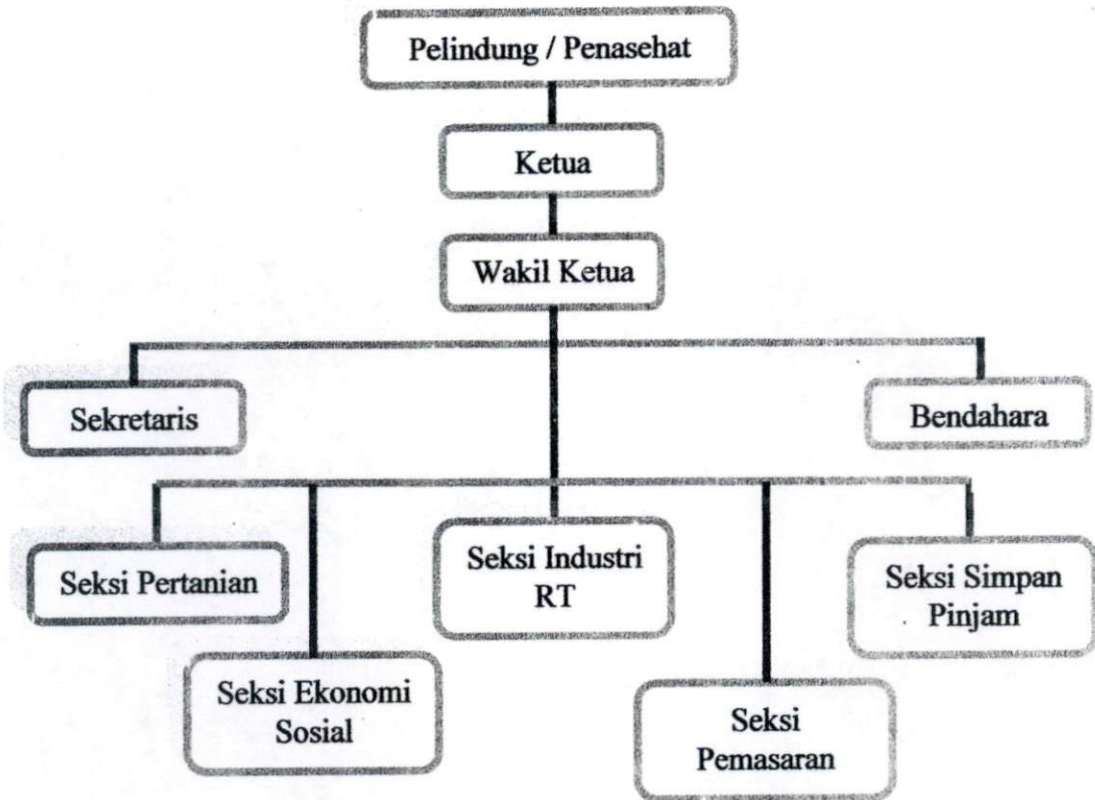
dari: 1) memperluas pasar ke Jakarta, Jambi, Tanjung Karang dan daerah lainnya ke supermarket, 2) mengalih fungsikan mata pencarian sebagian masyarakat dari menanam wortel menjadi pengolah wortel/industri rumah tangga, 3) seksi ekonomi dan sosial akan mengumpulkan modal dan zakat dari anggota kelompok untuk membantu kepala keluarga petani miskin disalingka Nagari Koto Baru, 4) melaksanakan konsep pertanian terpadu mulai dari menanam hingga pengolahan wortel jadi industri rumah tangga, 5) melakukan penelitian tentang dodol wortel supaya bisa tahan lama dan keras dengan menjalin kerjasama dengan instansi terkait, 6) untuk mengantisipasi anjloknya harga wortel saat panen raya di pasar tradisional maka Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang akan menjalin kerjasama dengan pihak pemasaran ke supermarket, hotel-hotel, rumah sakit di Sumatera Barat dan sekitarnya.

#### **4.2.1.2. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah suatu alat manajemen untuk mencapai sukses suatu pelaksanaan dengan strategi yang disusun untuk membantu pencapaian tujuan orang dengan lebih efektif (Swastha, 1999). Organisasi merupakan sistem kegiatan yang terkoordinir dari kelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan, dibawah kekuasaan dan kepemimpinan. Struktur organisasi Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang dapat dilihat dari bagan dibawah ini serta nama-nama kepengurusannya pada Lampiran 9.

Program-program yang telah diikuti oleh kelompok wanita tani Bundo Kanduang adalah SLAPO (Sekolah Lapang Pertanian Organik) dan Sekolah Lapang Iklim pada tahun 2005, Sosialisasi Agropolitan di tahun 2006 dan Bantuan penangkaran bibit di tahun 2008-2009 yang hanya diikuti oleh beberapa anggota. Hal yang diharapkan oleh kelompok tani ini adalah adanya sosialisasi yang dilakukan secara kontiniu oleh Dinas Pertanian dan BPP karena masih banyak anggota kelompok mereka yang belum mengetahui tentang program-program yang diberikan dan tidak hanya berupa penyuluhan namun ada sosialisasinya dilapangan.





**Gambar 1. Struktur Organisasi Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung**

Dari profil kelompok tani Bundo Kandung tersebut, kenyataannya dilapangan, anggota yang benar-benar aktif disetiap kegiatan berjumlah 6 orang (Lampiran 10). Hal ini disebabkan karena kurangnya kedisiplinan pada anggota kelompok tani untuk merealisasikan perencanaan program yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, kondisi keprofesionalismean kerja masih kurang, petani belum mampu untuk bersikap profesional atas permasalahan yang terjadi dalam kelompok tani, baik dalam pelaksanaan program di lapangan maupun hubungan antar anggota. Selain itu kurangnya koordinir dan pengawasan dari pemerintah menyebabkan manajemen pada kelompok tani tidak maksimal, diantaranya manajemen pembagian kerja dan manajemen waktu yang tidak jelas antar sesama anggota dan pengurus. Hal ini berdampak pada kinerja anggota yang terus berkurang dari waktu ke waktu dan semakin sedikitnya anggota yang berkontribusi pada budidaya wortel Prima-3 di lahan kelompok, sehingga produksi wortel Prima-3 menurun. Anggota yang aktif terdiri dari ketua kelompok tani, sekretaris, bendahara, dan 3 orang anggota. Sebagian besar anggota kelompok

tidak pernah bersekolah (Lampiran 8), sehingga petani sangat sulit untuk menerima inovasi. Tetapi anggota kelompok yang masih membudidayakan wortel Prima-3 sampai saat penelitian, rata-rata pendidikan terakhirnya adalah Sekolah Lanjut Tingkat Atas (Lampiran 10). Pendidikan selain berfungsi untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, juga berfungsi untuk menyiapkan masyarakat dalam menghadapi perubahan yang akan terjadi sebagai konsekuensi dari adanya pembangunan dari desa tersebut. Hal ini sangatlah penting, mengingat adanya pembangunan akan berpotensi menyebabkan terjadinya perombakan sosial-kultural dalam masyarakat. Tingkat pendidikan sangat menentukan sebagai alat penyampaian informasi kepada manusia tentang perlunya perubahan dan untuk merangsang penerimaan gagasan-gagasan baru (Lubis, 1985).

#### **4.2.1.3 Gambaran Usahatani Wortel Pada KWT Bundo Kandung**

Wortel (*Daucus Carota L.*) merupakan komoditi unggulan di kawasan Koto Baru. Usahatani wortel di Koto Baru telah dilaksanakan berpuluh puluh tahun yang silam. Kegiatan usahatani dilakukan dengan melibatkan anggota keluarga. Saat ini petani-petani yang mengusahakan wortel banyak yang telah berumur tua (Lampiran 8). Menurut Soekartawi (2003), umur petani akan mempengaruhi kemampuan fisik bekerja dan kemampuan berfikir. Umumnya petani yang lebih muda akan cepat menerima hal-hal yang baru dan berani mengambil resiko sehingga lebih mendapatkan pengalaman yang berguna untuk perkembangan hidupnya dan masa depannya. Demikian juga dengan kemampuan fisik yang lebih muda memiliki kemampuan fisik yang kuat dari pada yang tua. Petani yang berada di luar umur produktif membawa pengaruh terhadap usahatani wortel ini, dimana umur petani akan mempengaruhi untuk bekerja dan berfikir. Petani yang beumur tua mempunyai kemampuan fisik yang lemah dari petani muda dan petani berumur tua lebih lambat dalam menerima inovasi baru serta tidak mau menanggung resiko.

Pada awalnya petani di Koto Baru jarang yang membudidayakan wortel karena proses pemanenannya yang sulit, terutama pada saat pencucian wortel yang membutuhkan tenaga kerja tambahan serta waktu yang lama. Namun setelah wortel ditetapkan sebagai komoditi unggulan daerah Koto Baru maka petani mulai



giat menanam wortel sampai saat ini. Bahkan pemerintah telah membina kelompok-kelompok tani di Koto Baru agar dapat menghasilkan wortel yang berkualitas dan aman dikonsumsi oleh masyarakat. Sampai penelitian ini dilaksanakan KWT Bundo Kandung adalah satu-satunya yang mendapatkan sertifikat Prima-3.

Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat sistem budidaya tanaman buah dan produk yang dihasilkan setelah melalui pemeriksaan, pengujian, dan pengawasan serta memenuhi semua persyaratan untuk mendapatkan label produk. Pemberian sertifikat ini dilatar belakangi oleh pasar global yang mulai berlaku dimana produk yang dihasilkan oleh suatu negara dapat dipasarkan ke negara lain, sejauh memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh negara tersebut. Kondisi ini menyebabkan terjadinya persaingan dari negara-negara produsen, untuk tidak lagi mengandalkan hambatan pada tarif tetapi lebih menekankan persyaratan mutu, keamanan pangan, *sanitary*, dan *phitosanitary*. Menghadapi tuntutan persyaratan tersebut dan dalam rangka menghasilkan produk yang bermutu, baik, dan aman dikonsumsi, maka perlu disusun ketentuan cara berproduksi yang baik dan benar, mengacu kepada ketentuan GAP (*Good Agriculture Practice*) yang relevan dengan kondisi Indonesia. GAP mencakup penerapan teknologi yang ramah lingkungan, penjagaan kesehatan, dan peningkatan kesejahteraan pekerja, pencegahan penularan OPT, dan menanamkan prinsip *traceability* atau prinsip bahwa suatu produk dapat ditelusuri asal-usulnya dari pasar sampai lahan (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat, 2010).

Maka pemerintah mengeluarkan sertifikat dengan syarat yang telah ditentukan untuk produk pangan dalam tiga kategori, yaitu Prima Satu (P-1), Prima Dua (P-2), dan Prima Tiga (P-3). Prima Satu adalah peringkat penilaian yang diberikan terhadap pelaksanaan usahatani dimana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi, bermutu baik serta cara produksinya ramah terhadap lingkungan. Prima Dua adalah peringkat penilaian yang diberikan terhadap pelaksanaan usahatani dimana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan bermutu baik. Prima Tiga adalah peringkat penilaian yang diberikan terhadap pelaksanaan usahatani dimana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat, 2010).



Petani yang telah melaksanakan GAP atau Standar Operasional Produksi (SOP) dapat mengajukan diri agar usaha tani sayuran yang dilaksanakannya mendapat sertifikat dari lembaga pemerintah. Sertifikat Prima Tiga diberikan terhadap pelaksanaan usahatani bila produk yang dihasilkan aman dikonsumsi. Sertifikat Prima Dua diberikan terhadap pelaksanaan usahatani bila produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan bermutu baik, sedangkan sertifikat Prima Satu diberikan terhadap pelaksanaan usahatani di mana produk yang dihasilkan aman dikonsumsi, bermutu baik serta cara produksinya ramah lingkungan. Pengajuan sertifikasi SOP dilakukan pada OKKPD (Otoritas Kompeten Keamanan Pangan Daerah) yang pada umumnya dilaksanakan oleh Badan Ketahanan Pangan tingkat provinsi untuk mendapatkan sertifikat Prima Tiga dan Prima Dua, sedangkan sertifikat Prima Satu harus diajukan kepada OKKPP (Otoritas Kompeten Keamanan Pangan Pusat) yaitu Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian yang akan melaksanakan penilaian bersama Direktorat Jenderal teknis lainnya, dalam hal produk sayuran bersama Ditjen Bina Produksi Hortikultura (Hendriani, 2011).

Maksud dari pemberian sertifikat ini adalah agar petani melaksanakan budidaya tanaman secara benar dan tepat sehingga diperoleh produktivitas yang tinggi, mutu produk yang baik, keuntungan optimum, ramah lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan petani serta usaha produksi yang berkelanjutan. Adapun tujuan dari sertifikasi produk pertanian oleh pemerintah adalah; 1) meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman, 2) meningkatkan mutu hasil termasuk keamanan konsumsi, 3) meningkatkan produksi dan daya saing produk, 4) memperbaiki penggunaan sumberdaya alam, 5) mempertahankan kesuburan lahan, kelestarian lingkungan dan sistem produksi yang berkelanjutan, 6) mendorong petani dan kelompok tani untuk memiliki sikap mental yang bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan, kesehatan dan keamanan diri serta lingkungan, 7) meningkatkan peluang pasar internasional maupun domestik, dan 8) memberi jaminan keamanan terhadap konsumen (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat, 2010).

Meskipun telah mendapatkan sertifikat Prima-3, dalam memasarkan hasil usahatannya, petani masih menjual wortel mereka di Pasar Koto Baru melalui



pedagang pengumpul dengan tingkat harga yang sama dengan wortel lainnya. Berdasarkan data dari BPP Kecamatan X Koto analisa usahatani wortel Prima-3 di Koto Baru didapatkan R/C ratio nya sebesar 1,63 (Lampiran 11). Hal ini berarti usahatani wortel yang dijalankan telah menguntungkan. Menurut PPL, pendapatan petani dapat di tingkatkan lagi jika harga wortel lebih tinggi lagi. Sampai saat penelitian harga wortel masih fluktuatif dengan harga rata-rata wortel Rp 4.500 per kg. Fluktuasi harga ini dipengaruhi oleh jumlah penawaran yang ada dipasar. Ketika penawaran tinggi maka harga wortel akan murah dan sebaliknya ketika penawaran rendah maka harga wortel akan tinggi. Tinggi rendahnya penawaran dipasar dipengaruhi oleh cuaca. Ketika musim kering dan ketika musim hujan serta tingkat curah hujan tinggi produksi wortel menurun. Cuaca yang sangat cocok untuk pertumbuhan wortel adalah cuaca panas yang diselingi hujan. Luas lahan yang dimiliki oleh KWT Bundo Kandung adalah 47 ha, terdiri dari lahan sawah 15 ha dan lahan Kering 32 ha. Rata-rata produksi wortel dalam satu kali musim tanam adalah 20-30 ton/ha. Namun ada beberapa diantaranya lahan kosong yang tidak dimanfaatkan oleh kelompok berupa lahan kering yang ditumbuhi semak belukar. Hal ini terjadi karena kurangnya kinerja anggota dalam memanfaatkan lahan yang ada sehingga dibiarkan begitu saja. Menurut informasi dari PPL, seluruh lahan yang dimiliki kelompok sebenarnya dipersiapkan untuk usahatani wortel Prima-3, namun karena ada beberapa kendala, diantaranya kurangnya minat anggota kelompok akhir-akhir ini untuk membudidayakan wortel Prima-3, maka banyak lahan kosong yang tidak dimanfaatkan.

#### **4.3. Mendeskripsikan Bauran Pemasaran Wortel (*Daucus carota* L.) Bersertifikat Prima-3 Pada Kelompok Tani Wanita Bundo Kandung**

##### **4.3.1. Produk (*Product*)**

###### **a. Internal**

Jenis wortel yang dibudidayakan oleh KWT Bundo Kandung tergolong kedalam jenis *Chantenay*, yaitu wortel yang memiliki umbi akar berbentuk bulat panjang dan rasanya manis. Kualitas wortel yang dihasilkan baik, warna wortel orange cerah, ukuran seragam, rasanya manis dan rasa tidak sengau, bagian didalamnya tidak berserat dan kandungan gizinya sama dengan wortel lainnya



(Lampiran 3). Hasil rata-rata produksi wortel Prima-3 dalam satu kali musim tanam adalah 20-30 ton/ha. Varietas yang termasuk ke dalam kelompok *chantenay* yang dapat memberikan hasil (produksi) paling baik, sehingga paling banyak dikembangkan (Rukmana, 1995).

Wortel KWT Bundo Kanduang telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Kepala Badan Pangan Provinsi Sumatera Barat selaku penanggung jawab UPTB-BPSMP. Wortel yang telah mendapatkan sertifikat Prima-3 merupakan produk yang dinyatakan aman dengan level residu di bawah ambang batas. Artinya wortel yang dihasilkan kelompok tani dijamin oleh pemerintah secara sah dan tertulis bahwa wortel tersebut aman dari residu pestisida, aman untuk dikonsumsi dan bermutu. Menurut UU No. 7 tahun 1996, keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan terkontaminasi cemaran biologis, kimiawi, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia. Keamanan pangan adalah komponen mutu utama, yaitu nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman (Direktorat Mutu dan Standardisasi DITJEN PPHP, 2010). Namun label produk serta nomor seri registrasi Prima-3 untuk wortel ini belum dikeluarkan oleh UPTB-BPSMP Sumatera Barat karena belum diurus oleh KWT Bundo Kanduang. Ketua KWT menyatakan bahwa label tersebut belum diurus karena kelompok tidak mempunyai cukup dana untuk pembuatan label.

Dari segi teknik budidaya, dapat diketahui bahwa teknik budidaya yang dilakukan petani sudah sesuai dengan Standar Operasional Produksi (SOP) Prima-3 yang telah ditetapkan oleh Dinas Ketahanan Pangan Sumatera Barat. Wortel Prima-3 ditanam di lahan kering dikaki gunung Merapi, lahan digunakan khusus untuk budidaya wortel. Menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat (2011), salah satu kriteria lahan untuk tanaman yang mendapatkan sertifikat Prima-3 tidak boleh menanam selain komoditi yang mendapatkan sertifikat Prima-3. Karena jika ditanamai komoditi lain maka dosis pupuk yang digunakan akan berbeda sehingga mempengaruhi kandungan zat kimia di dalam tanah yang berdampak pada hasil produksi berikutnya.



Menurut Herdiani (2011), ruang lingkup SOP sayuran meliputi: 1) manajemen usaha produksi, 2) lahan dan media tanam, 3) benih, 4) penanaman, 5) pemeliharaan, 6) pemupukan, 7) perlindungan tanaman, 8) irigasi/fertigasi, 9) panen, 10) pasca panen, 11) penanganan limbah, 12) kesehatan, keamanan dan kesejahteraan pekerja, dan 13) kepedulian lingkungan. Manajemen usaha produksi meliputi: pencatatan dan dokumentasi, evaluasi internal, penanganan kemampuan pelaku usaha dan penanganan keluhan. Para petani jarang sekali melakukan pencatatan dalam melaksanakan usaha taninya sehingga bila ada komplain dari pihak konsumen, para petani tidak dapat membela diri bahwa mereka telah melaksanakan usaha taninya sesuai dengan SOP melalui pencatatan usahanya. Oleh karena itu pencatatan usaha dalam GAP merupakan hal yang diwajibkan. KWT Bundo Kandung telah melakukan pencatatan usahatani secara berkala, pencatatan SOP tersebut dilaporkan kepada pengawas dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat satu kali dalam satu musim tanam.

Lahan dan media tanam meliputi: lokasi lahan usaha dan persiapan lahan dan media tanam. Pada aspek ini hal yang wajib dilaksanakan ada dua hal yaitu pemilihan lokasi lahan usaha budidaya dengan kemiringan kurang dari 30% dan lahan harus bebas dari pencemaran limbah beracun. Pemilihan lokasi lahan menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup untuk mencegah erosi yang akan menyebabkan penurunan tingkat kesuburan lahan, sedangkan ketentuan lahan harus bebas dari pencemaran menunjukkan bahwa petani yang telah melaksanakan SOP telah memproduksi sayuran yang bebas dari pencemaran limbah beracun sehingga aman dikonsumsi.

Aspek benih meliputi mutu benih dan perlakuan benih yang tidak memiliki titik kendali yang wajib, melainkan semuanya sangat dianjurkan, meskipun demikian aspek ini sangat menentukan kualitas mutu sayuran yang dihasilkan oleh petani, dan karenanya juga sangat menentukan pendapatan usaha taninya. Penanaman hanya memiliki titik kendali anjuran dan sangat dianjurkan, begitu pula aspek pemeliharaan yang menyarankan petani untuk melaksanakannya sesuai dengan Prosedur Operasional Standar (SOP) sebagai panduan budidaya. Pemupukan meliputi rekomendasi jenis, jumlah dan waktu pemupukan kemudian aplikasi pemupukan (organik dan anorganik) serta penyimpanan pupuk. Aspek ini



memiliki dua titik kendali wajib yaitu: limbah manusia tidak boleh digunakan untuk memupuk tanaman dan penyimpanan pupuk dilakukan di tempat yang aman, kering dan terlindung serta terpisah dengan pestisida dan benih. Limbah manusia tidak boleh digunakan sebagai pupuk karena dikhawatirkan dapat menularkan penyakit yang berbahaya, sedangkan penyimpanan pupuk diharapkan tidak mencemari lingkungan sekitarnya maupun benih yang akan ditanam.

Perlindungan tanaman meliputi: prinsip perlindungan tanaman, pestisida, penggunaan pestisida, pemeliharaan alat perlindungan, penyimpanan pestisida serta pembuangan sisa pestisida dan bekas kemasan. Pada aspek ini ada tiga aspek wajib, yaitu: pestisida yang digunakan harus terdaftar/mendapatkan izin resmi dari pemerintah, penggunaan pestisida harus sesuai dengan instruksi label dan penyimpanan pestisida dilakukan di tempat yang aman, kering dan terlindung serta terpisah dari hasil tanaman. Semua titik kendali yang wajib ini dimaksudkan agar pestisida yang bersifat racun ini tidak membahayakan petani/pekerja yang mengaplikasikannya, tidak meninggalkan residu pestisida pada sayuran yang dihasilkan serta tidak mencemari lingkungan. Aspek irigasi/fertigasi memiliki titik kendali anjuran dan sangat dianjurkan, sedangkan aspek panen hanya memiliki titik kendali sangat dianjurkan. Meskipun demikian kedua aspek ini sangat mempengaruhi mutu hasil sayuran, oleh karenanya harus sangat diperhatikan oleh para petani. Aspek selanjutnya adalah pasca panen yang memiliki satu titik kendali wajib yaitu penggunaan bahan kimia untuk penanganan pasca panen harus aman sesuai dengan tujuan dan prinsip keamanan pangan. Terkadang petani menggunakan bahan kimia agar produk sayuran yang dihasilkan memiliki penampilan yang menarik dan lebih tahan lama, oleh karena itu perlu diperhatikan bahwa penggunaan bahan kimia itu aman bagi kesehatan konsumen. KWT Bundo Kandung tidak memakai bahan kimia apapun agar penampilan wortelnya lebih menarik dan berwarna mencolok. Warna wortel Prima-3 orange cerah dan segar murni tanpa bahan pengawet.

Aspek kesehatan, keamanan dan kesejahteraan pekerja memiliki satu titik kendali wajib yaitu: pekerja pada saat melaksanakan pekerjaan produksi dan penanganan hasil dalam keadaan sehat dan tidak mengidap penyakit menular sehingga diharapkan produk sayuran yang dihasilkan aman dikonsumsi. Aspek



terakhir adalah kepedulian lingkungan yang hanya memiliki titik kendali berupa anjuran berupa kepedulian terhadap lingkungan sekitar tempat usaha baik berupa sumber daya alam dan masyarakat sekitar maupun keaneka ragaman hayati.

Adapun sistem budidaya wortel Prima-3 yang dilakukan KWT Bundo Kandung adalah sebagai berikut:

#### i. Pemilihan Bibit

Bibit yang digunakan oleh kelompok tani adalah bibit lokal yaitu Simanis. Bibit ini ditangkarkan oleh kelompok tani di lahan kelompok sehingga menghasilkan bibit yang berkualitas. Bibit KWT Bundo Kandung telah dirilis ke Bogor, berarti bibit ini sudah diakui sebagai bibit unggul. Menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat (2011), varietas unggul memiliki berbagai sifat yang diinginkan, pada umumnya memiliki sifat-sifat yang menonjol dalam hal potensi hasil tinggi. Tahan terhadap organisme pengganggu tertentu dan memiliki keunggulan pada ekolokasi tertentu serta mempunyai sifat-sifat agronomis penting lainnya. Dengan menggunakan varietas unggul tahan hama dan penyakit adalah merupakan cara paling murah untuk menekan pengganggu tanaman tanpa adanya kekhawatiran akan dampak negatif terhadap lingkungan.

Selain itu bibit yang digunakan oleh KWT Bundo Kandung bukanlah bibit hasil transgenik. Menurut Rahayu (2009), transgenik adalah tanaman yang telah direkayasa bentuk maupun kualitasnya melalui penyisipan gen atau DNA binatang, bakteri, mikroba, atau virus untuk tujuan tertentu. Organisme transgenik adalah organisme yang mendapatkan pindahan gen dari organisme lain. Gen yang ditransfer dapat berasal dari jenis (spesies) lain seperti bakteri, virus, hewan, atau tanaman lain. Dampak Positifnya adalah: 1) rekayasa transgenik dapat menghasilkan produk lebih banyak dari sumber yang lebih sedikit. 2) rekayasa tanaman dapat hidup dalam kondisi lingkungan ekstrem akan memperluas daerah pertanian dan mengurangi bahaya kelaparan. 3) makanan dapat direkayasa supaya lebih lezat dan menyehatkan. Sedangkan dampak negatifnya adalah: 1) berubahnya urutan informasi genetik yang dimiliki, maka sifat organisme yang bersangkutan juga berubah. 2) bakteri hasil rekayasa yang lolos laboratorium atau pabrik yang dampaknya tidak dapat diperkirakan. 3) Kemungkinan menimbulkan



keracunan. 4) Kemungkinan menimbulkan alergi, dan 5) Kemungkinan menyebabkan bakteri dalam tubuh manusia dan tahan antibiotik.

## ii. Penyiapan Lahan

Untuk mendapatkan pertumbuhan wortel secara optimal maka sebelum penanaman wortel, lahan perlu di olah secara baik dan benar. Pertama lahan diolah sedalam 20 – 30 cm, lalu tanah dibiarkan selama 2 minggu. Langkah awal dari persiapan menanam wortel dimulai dengan persiapan lahan (pembukaan dan pengolahan lahan) secara sempurna agar dapat menghasilkan produksi wortel yang optimal. Dalam persiapan lahan, tanah harus terbebas dari gulma, setelah bebas dari gulma lalu tanah dicangkul dan diratakan sehingga menjadi gembur setelah itu dibuat bedengan-bedengan. Diatas bedengan dibuat larikan-larikan tempat benih akan disemaikan. Panjang bedengan disesuaikan dengan lahan sedangkan lebarnya kurang lebih 1 m dan jarak antara bedengan 30 - 40 cm. Untuk tinggi bedengan disesuaikan dengan kondisi kelembaban tanah pada lahan tersebut. Tanah yang mempunyai kelembaban yang tinggi maka ketinggian bedengan berkisar antara 50 – 60 cm, sedangkan untuk tanah yang lebih kering ketinggian bedengan berkisar antara 25 – 40 cm.

Dalam pembuatan bedengan diperlukan teknis khusus agar tanah yang akan ditanam akan menjadi subur dan dapat menghasilkan umbi wortel yang berkualitas. Teknis disini maksudnya adalah mengganti tanah yang sebelumnya dijadikan parit dibuat menjadi bedengan dan yang sebelumnya merupakan bedengan maka dijadikan parit. Hal ini dilakukan karena banyak terdapat sisa tanaman wortel dan gulma dari penanaman sebelumnya pada parit, sehingga tanaman wortel dan gulma tersebut dapat menjadi pupuk organik. Menurut Rukmana (1995), pengolahan lahan yang baik dapat dilakukan melalui dua sistem, yaitu sistem bedengan dan petakan. Tahap penyiapan lahan sistem bedengan adalah membuka lahan, mengolah tanah sedalam 30-50 cm hingga strukturnya gembur dengan bajak atau traktor, melakukan pengapuran jika tanah yang akan ditanami asam, membuat bedengan dengan tinggi 30 – 40 cm dan lebar 120 – 150 cm dan panjangnya tergantung pada keadaan lahan, selanjutnya sebar pupuk kandang (pupuk dasar) sebanyak 15 – 20 ton/ha. Pupuk dasar yang diberikan pada lahan kelompok  $\pm$  25 karung untuk 1 ha lahan (Lampiran 12). Penyiapan lahan



berikutnya adalah dengan sistem petakan, biasanya dilakukan pada lahan yang rata (datar). Tatacara penyiapan lahannya hampir sama dengan sistem bedengan.

### iii. Penanaman

Sebelum dilakukan penanaman terlebih dahulu dilakukan pemupukan dasar secara merata. Pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang yang bertujuan agar tanah cukup subur, setelah itu kegiatan pembenihan dilakukan dengan cara menaburkan benih-benih wortel yang telah siap menjadi bibit tanaman wortel. Benih yang dipilih untuk ditanam adalah benih yang berasal dari tanaman wortel yang berkualitas dengan ciri-ciri berwarna coklat, tidak banyak bulu, halus tapi padat dan kering. Penanaman benih wortel dilakukan pada pagi hari atau sore hari dengan cara menabur benih kering secara langsung keseluruhan permukaan bedengan tanpa memberikan perlakuan apapun sebelumnya. Sebelum ditaburkan benih direndam terlebih dahulu selama dua malam. Penanaman dengan cara menabur seperti ini menyebabkan tanaman tumbuh tidak merata dan jarak tumbuhnya pun tidak rata. Menurut Rukmana (1995), tata cara menanam benih wortel yaitu langsung ditanam atau disebar dikebun tanpa melalui persemaian terlebih dahulu, maka untuk memudahkannya sebaiknya dilakukan pencampuran benih wortel dengan pasir (1:1). Setelah benih wortel disebar, sebaiknya benih wortel ditutup dengan tanah tipis sedalam 0,5 – 1 cm.

### iv. Pemeliharaan Tanaman

Pemeliharaan tanaman wortel dimulai dari penyiangan pertama dan pemupukan awal. Setelah 15 hari benih-benih wortel akan tumbuh mencapai 20 – 25 cm, kemudian dilakukan penjarangan dengan mengatur jarak tanam wortel dimana untuk satu jalurnya, lebar bedengan ditanami lebih kurang 10 benih dengan jarak satu jalur lainnya  $\pm 10$  cm mengikuti panjang bedengan. Untuk tahapan selanjutnya yaitu pada saat tanaman wortel berumur 1,5 bulan dilakukan penyiangan tahap dua, dimana tanaman pengganggu yang tumbuh disekitar tanaman dicabuti dan tanah diatas bedengan digemburkan. Pemupukan dilakukan setelah tanaman wortel berumur satu bulan, pupuk yang digunakan terdiri dari pupuk kandang dan pupuk SS dengan komposisi  $\pm 70$  kg per ha (Lampiran 12).



#### v. Panen

Setelah tanaman wortel berumur 3,5 bulan, tanaman siap untuk dipanen. Pemanenan wortel yang dilakukan oleh petani sampel pada KWT Bundo Kanduang tidak dilakukan sekaligus tapi dilakukan 2 – 3 tahap pemanenan yaitu dengan meninggalkan tanaman yang masih berukuran kecil dibandingkan dengan tanaman yang lain pada lahan yang sama (panen pilih), setelah beberapa hari kemudian baru dilakukan pemanenan berikutnya. Kegiatan pemanenan meliputi pencabutan tanaman wortel yang diambil hanya bagian umbi dengan meninggalkan  $\pm 5 - 6$  cm batang yang berada pada pangkal umbi, kemudian bagian umbi yang berserabut dipotong sedikit. Tahap berikutnya adalah melakukan pencucian, sortasi serta memasukkan wortel ke dalam karung. Dalam kegiatan sortasi, petani memisahkan wortel yang mempunyai kualitas bagus dengan yang kurang bagus. Hal ini dapat dilihat dari bentuk, ukuran, bahan ikutan seperti jamur, dan warna wortel setelah pemanenan. Kegiatan selanjutnya setelah wortel dimasukkan ke dalam karung plastik adalah menjual wortel ke pedagang pengumpul.

#### b. Eksternal

Pesaing wortel Prima-3 adalah semua wortel yang dijual di pasar swalayan yang ada di Kota Padang dan Bukittinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak *Marketing Development* (MD) swalayan Robinson yang ada di Ramayana Plaza Andalas yaitu Ibuk Rita, didapatkan informasi bahwa wortel yang dijual disana adalah wortel impor dari Cina. Dari segi kualitas, wortel impor dapat dilihat dari warna bentuk dan mutu yang tidak jauh berbeda dari wortel Prima-3. Warna wortel impor orange cerah dan ukuran seragam serta segar. Pihak MD tidak mementingkan rasa wortel, tetapi hanya melihat dari tampilan luarnya saja. Jika tampilan luarnya menarik maka pihak MD akan membeli wortel dari importir. Importir mengirim wortel ke pihak MD dikemas dalam dus yang diberi label. Berat rata-rata dalam satu dus adalah 9 – 9,5 kg, kebutuhan rata-rata swalayan akan wortel adalah 300 kg/minggu. Setelah wortel diterima pihak MD Robinson barulah wortel itu dikemas dalam trafom dan ada juga yang tidak



dikemas dalam trafo tapi hanya diletakkan didalam keranjang pada lemari pendingin.

#### 4.3.2. Harga (*Price*)

##### a. Internal

Sampel pedagang pengumpul wortel Prima-3 sebanyak dua orang yang ada di pasar Koto Baru. Dari informasi yang diperoleh dari petani sampel, petani langsung menjual wortel kepada pedagang pengumpul dengan cara diantar langsung kepedagang. Pedagang pengumpul memiliki pendidikan SLTA dan memiliki pengalaman berdagang lebih dari lima tahun.

**Tabel 6. Pedagang Pengumpul Wortel Prima-3**

No	Nama	Umur (Th)	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Berdagang (Th)
1	Eli J. M.	49	P	MAN	10
2	Ujang	45	L	SLTA	6

Penetapan harga jual wortel Prima-3 ditentukan oleh pedagang pengumpul. Dimana pada saat penelitian harga jual wortel Prima-3 di tingkat pedagang pengumpul berkisar Rp 4.000 – Rp 5.000 per kg. Sedangkan harga di tingkat pedagang pengencer berkisar antara Rp 4.500 – Rp 6.000 per kg. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada petani secara langsung atau tunai (Lampiran 13).

Menurut Angipora (1999), segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga pasar dari sebuah produk dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan skill. Tujuan dari penetapan harga adalah: a) mendapatkan laba maksimal, b) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, c) mencegah atau mengurangi persaingan, dan d) mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dasar penetapan harga adalah untuk memperoleh laba dan mampu menutupi biaya. Dari penelitian diperoleh bahwa rata-rata produksi wortel Prima-3

pada kelompok tani dalam satu kali musim tanam adalah 20 – 30 ton/ha. Sebagian besar petani mengeluhkan rendahnya harga jual wortel Prima-3, dengan rata-rata Rp 4.500/kg. Walaupun pada musim tertentu harga wortel melonjak sampai dengan Rp 8.000 per kg, tetapi kenaikan harga tersebut hanya berlangsung dalam kurun waktu satu minggu setelah itu harga wortel akan turun kembali. Sehingga hal ini menurunkan semangat petani untuk melakukan kegiatan usahatani wortel Prima-3.

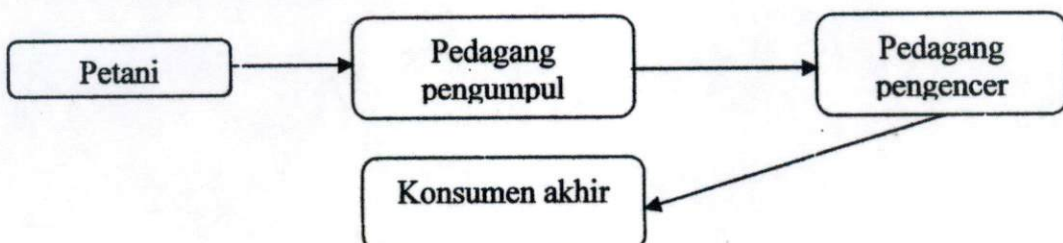
#### b. Eksternal

Harga wortel yang ada di supermarket Robinson Plaza Andalas berkisar antara Rp 8.000 – Rp 9.000 per kg, begitu juga harga yang berlaku di foodmart Basko. Menurut informasi, harga dan ketentuan-ketentuan yang berlaku pada supermarket yang bertaraf nasional sama. Harga jual wortel ditentukan berdasarkan kesepakatan antara pihak importir dengan pihak *Marketing Developmnet* (MD) Robinson Pusat yang berada di Jakarta. Dari hasil wawancara dengan Pihak MD Robinson Plaza Andalas mereka tidak mempermasalahkan jika ada wortel lokal yang ingin dipasarkan disana, tetapi dengan syarat harga wortel lokal lebih murah dari wortel impor. Karena nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih wortel mana yang akan dibelinya. Sedangkan faktanya walaupun harga wortel lokal lebih murah dari pada wortel impor, konsumen tetap lebih memilih wortel impor.

### 4.3.3. Distribusi (*Place*)

#### a. Internal

Dalam memasarkan wortel Prima-3, saluran pemasaran dari petani ke konsumen akhir dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Wortel Prima-3 di Koto Baru**



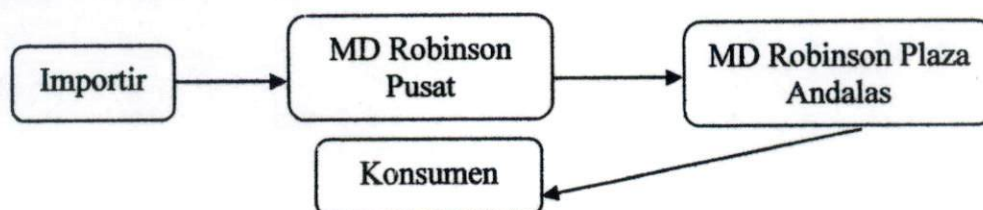
Dari Gambar 2, dapat dilihat saluran pemasaran wortel cukup pendek, sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran. Menurut penelitian Adek 2010, mengenai Analisa Pemasaran wortel (*Daucus carota L.*) dari Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar ke Kota Dumai, saluran distribusi ini lebih efisien dibandingkan jika harus melalui pedagang antar daerah terlebih dahulu karena saluran distribusinya lebih panjang. Saluran distribusi yang pendek seperti Gambar 2, margin tataniaganya lebih kecil, bagian harga yang diterima oleh petani lebih besar, dan memiliki biaya pemasaran yang lebih rendah.

Menurut Soekartawi (2002), peran lembaga pemasaran menjadi amat penting dalam menyalurkan hasil pertanian ke konsumen. Umumnya aktivitas lembaga pemasaran melakukan hal-hal sebagai berikut: a) melakukan pembelian; b) mengangkut barang yang dibeli; c) memproses pengolahan; d) melakukan *grading* (sortasi kualitas); e) melakukan pengemasan atau pengepakan; f) melakukan penyimpanan; dan g) melaksanakan penjualan.

#### b. Eksternal

Peran pemerintah sangat diharapkan oleh petani dalam mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dalam berusaha. Belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh petani dalam memasarkan hasil usahatani. Pemerintah telah mendirikan Sub Terminal Agribisnis (STA) di kawasan Koto Baru, namun lembaga pemasaran ini belum berfungsi sebagaimana mestinya. Sehingga pasar untuk komoditi unggulan yaitu wortel belum tersedia sampai saat penelitian ini dilaksanakan serta tidak dapat dimanfaatkan oleh petani dalam memasarkan hasil usahatani.

Berdasarkan penelitian di swalayan Robinson Plaza Andalas saluran pemasaran dalam memasarkan wortel impor ini adalah:



**Gambar 3. Saluran Pemasaran Wortel Impor di Supermarket Robinson Plaza Andalas.**

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa wortel impor langsung didistribusikan melalui importir kepada bagian pemasaran Robinson Pusat, lalu bagian pemasaran Robinson pusat mendistribusikan wortel ke Robinson yang ada diseluruh kota di Indonesia, termasuk Robinson Plaza Andalas.

#### 4.3.4. Promosi (*Promotion*)

##### a. Internal

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasarnya. Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Swastha dan Sukotjo, 1999). Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung belum ada melaksanakan promosi mengenai keberadaan wortel Prima-3 kepada masyarakat (Lampiran 13), sehingga pengetahuan masyarakat terhadap wortel sangat minim sekali.

Promosi berguna untuk menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga usahatani bisa memperluas daerah pemasarannya. Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen atau pelanggan kelompok tani tidak melakukan promosi, sehingga tidak ada konsumen yang ditemui dilapangan yang mengetahui tentang keberadaan wortel Prima-3. Dalam memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada konsumen maka kelompok tani perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan wortel Prima-3 dengan memperhatikan: a) jumlah dan biaya yang tersedia untuk promosi, b) masa tahapan siklus produksi, c) konsumen yang akan dituju, dan d) sifat atau ciri khusus produk yang dihasilkan.



### **b. Eksternal**

Dalam memperkenalkan wortel Prima-3 ini kepada konsumen, pemerintah mempunyai peranan yang sangat besar. Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, karena pengetahuan konsumen akan produk yang aman dan sehat dikonsumsi sudah meningkat. Pengetahuan itu mereka dapat dari informasi melalui media cetak dan elektronik. Menurut beberapa konsumen yang diwawancarai di swalayan Robinson, tidak ada satupun dari mereka yang mengetahui keberadaan wortel Prima-3. Karena mereka belum pernah mendengar, membaca, ataupun mendapatkan sosialisasi dari dinas terkait mengenai wortel Prima-3. Sedangkan dari pesaing, dapat diketahui pesaing tidak melakukan promosi dalam meningkatkan pemasaran produknya. Wortel pesaing di impor dari Cina dan langsung dijual melalui swalayan tanpa ada melakukan promosi terlebih dahulu.

Untuk mempromosikan wortel Prima-3, Dinas Pertanian Kabupaten Tanah Datar maupun Dinas Pertanian Tanaman Pangan Sumatera Barat hanya melakukan promosi terhadap wortel Prima-3 pada saat acara tertentu saja. Seperti dipamerkan di stand mereka pada saat memperingati hari pangan sedunia dan pada bazar-bazar yang dilaksanakan oleh instansi tertentu. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah diharapkan bisa menarik konsumen sehingga penjualan petani dapat meningkat dimasa yang akan datang. Menurut Prayitno *cit* Putra (2007), tujuan promosi adalah: a) menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, b) memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, c) mendorong pemilihan terhadap suatu produk. d) membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, e) mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, dan f) menanamkan citra produk dan perusahaan.

### **4.4. Pemanfaatan Sub Terminal Agribisnis (STA)**

Sub Terminal Agribisnis (STA) berada di Koto Baru di kawasan agropolitan, merupakan wahana bagi petani untuk berhadapan langsung dengan ratusan pedagang sayuran sehingga harga jual produknya bisa bersaing. Fasilitas yang tersedia di STA Koto Baru antara lain: area bongkar muat barang 700 m<sup>2</sup>, area parkir 2.000 m<sup>2</sup>, kios saprodi 4 buah, jasa timbangan 12 buah, kantor pasar 1

buah, bangunan mushala 1 buah, kantor untuk pertemuan 1 buah, serta sarana penunjang drainase dan pintu gerbang utama, belum dapat dimanfaatkan karena belum tercapainya kesepakatan antara pedagang dan pembeli. Sampai saat penelitian kondisi STA tidak berpenghuni, terbengkalai begitu saja tanpa ada satu pihakpun yang mengelola dan merawat bangunan tersebut.

STA ini merupakan salah satu syarat dari penunjukan kawasan agropolitan. Maka pada tahun 2004, pembangunan STA ini mulai dilakukan. Pemilihan tempat yang strategis menjadi penentu lokasi dibangunnya STA Koto Baru. Sampai saat ini pembangunan STA masih terbengkalai, dan belum pernah dimanfaatkan dalam hal pemasaran.

Badan musyawarah STA Koto Baru yang berada di bawah koordinasi Pemda Kabupaten Tanah Datar, yang terdiri atas 11 dari pihak Dinas Pertanian dan 4 orang dari petani, telah merampungkan AD/ART pengelolaan STA namun sampai saat ini belum dapat berbuat banyak, sekalipun manajer terpilih periode 2008/2009 telah terpilih yang berasal dari unsur pedagang/petani belum dapat mengoptimalkan STA Koto Baru ini. Bagi sebagian besar petani, STA memiliki prospek yang cukup baik dan petani mendukung pembangunan STA. Tetapi keinginan petani mengelola dan menggunakan fasilitas tersebut sangat rendah sampai saat ini.

Menurut Nuhung *cit* Paloma (2010), konsep terminal agribisnis harus dikembangkan seiring dengan kelembagaannya jika tidak maka sub terminal agropolitan akan berjalan tidak efektif. Ketidaksiapan pemerintah Kabupaten Tanah Datar dalam membentuk kelembagaan di sub terminal agropolitan maka sampai saat ini sub terminal agribisnis Koto Baru belum berfungsi sesuai dengan tujuan dan sasarannya. Walaupun sarana dan prasarana telah dibangun di STA Koto Baru namun belum memberikan dampak nyata bagi petani dalam menampung hasil pertaniannya.

Sub Terminal Agribisnis (STA) diharapkan bermanfaat untuk: 1) memperlancar kegiatan dan meningkatkan efesiensi pemasaran komoditi agribisnis karena mencakup sebagai pusat transaksi hasil-hasil agribisnis, memperbaiki struktur pasar, cara dan jaringan pemasaran, sebagai pusat informasi pertanian serta sebagai sarana promosi produk pertanian. 2) mempermudah



pembinaan mutu hasil-hasil agribisnis yang meliputi penyediaan tempat sortasi dan pengemasan, penyediaan air bersih, es, gudang, *cool room* dan *cold storage*, melatih para petani dan pedagang dalam penanganan dan pengemasan hasil pertanian. 3) sebagai wadah bagi pelaku agribisnis untuk merancang bangunan pengembangan agribisnis, mensinkronkan permintaan pasar dengan manajemen lahan, pola tanam, kebutuhan saprodi dan permodalan serta peningkatan SDM pemasaran. 4) peningkatan pendapatan daerah melalui jasa layanan pemasaran, dan 5) pengembangan agribisnis dan wilayah (Anugrah, 2004).

#### 4.5. Pasar Modern (Swalayan)

Pasar Modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat diperkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang pada umumnya anggota masyarakat kelas menengah keatas (Trisno, 2011). Pasar swalayan berskala nasional dan menjual sayur-sayuran di Sumatera Barat diantaranya swalayan Robinson Ramayana Plaza Andalas, Robinson Ramayana Bukittinggi, dan Foodmart Basko. Swalayan tersebut memberikan banyak peluang bagi petani untuk memasarkan hasil usahatannya agar dapat meningkatkan nilai jual dan pendapatan petani. Namun ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh petani dalam memasarkan hasil usahatannya pada pasar modern, diantaranya kualitas dan kontinuitas produk harus stabil, produk harus mempunyai label, dan kemasan sesuai pesanan dari swalayan yang akan dimasuki. Beberapa syarat tersebut ada yang belum dapat dipenuhi oleh KWT Bundo Kanduang dalam memasarkan wortel Prima-3, diantaranya belum mempunyai label, masih dikemas dengan karung plastik, dan kontinuitas produk yang belum dapat dipenuhi karena semakin sedikitnya petani yang membudidayakan wortel Prima-3 karena harganya sama dengan wortel lainnya. Dengan memperbaiki beberapa kekurangan diatas sesuai dengan kriteria yang diinginkan pihak swalayan, maka wortel Prima-3 mempunyai peluang besar untuk dipasarkan di swalayan.

Selain itu petani juga harus bisa menjalin kemitraan dengan pihak swlayan melalui kelompok tani atau organisasi lainnya. Disinilah dibutuhkan peran kelompok tani atau organisasi pendukung pertanian untuk mengkomunikasikan

dan membuka wawasan para petani akan pentingnya pemenuhan standar dan spesifikasi, serta seluruh persyaratan yang diminta pasar modern. Karna pasar modern seperti hypermarket dan supermarket adalah dunia yang sangat berbeda dari pasar tradisional atau transaksi dengan pengepul/bandar. Ada banyak sekali persyaratan dan spesifikasi yang harus dipenuhi. Persyaratan dan spesifikasi dari pasar modern biasanya kurang tersosialisasi dikalangan petani. Hal ini menyulitkan petani untuk bisa mengarahkan perhatian dan usahanya menembus pasar modern.

Menurut Listyorini (2010), untuk meningkatkan daya saing dalam memasuki pasar modern produsen perlu melakukan beberapa hal, yaitu: 1) Memenuhi *trading term* yang telah disepakati. Biasanya produsen dan pihak pengelola pasar modern membuat kesepakatan yang biasanya dituangkan dalam *trading term*. Dalam *trading term* tersebut menyebutkan mengenai kesediaan untuk selalu memenuhi stok produk dan persediaan produk yang diminta oleh pasar modern, 2) Ketepatan waktu dalam pengiriman produk yang diminta. Jika sebagai *suplayer* tidak dapat memenuhi persediaan produk yang diminta, maka kita harus memberitahukan lebih awal kepada pihak terkait di pasar modern tersebut. Produk yang dikirim harus selalu memenuhi order dan jumlah dan spesifikasi yang diminta, dan 3) Harus selalu diingatkan secara terus menerus kepada pihak-pihak yang secara langsung berkaitan dengan penanganan produk bahwa produk yang dikirimkan adalah produk yang bersifat cepat rusak, sehingga harus mendapat perhatian dan perlakuan yang benar, dan sistem penjualan berlaku jual putus, artinya barang yang sudah dikirimkan tidak dapat diretur atau dikembalikan lagi. Karena itu, harus diingatkan, terutama ke bagian penerima barang, untuk selalu mengecek kondisi produk sebelum barang diterima. Karena jika sudah diterima maka tidak dapat dikembalikan lagi. Dengan langkah-langkah tersebut kata kuncinya adalah peningkatan kualitas produk, sehingga petani mampu bersaing dan eksis di pasar modern yang semakin maju.



#### **4.6. Perumusan Strategi Pemasaran Wortel Prima-3 Pada KWT Bundo Kandung Di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar**

##### **4.6.1. Tujuan Strategi Pemasaran Wortel Prima-3 Pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar**

Berdasarkan Informasi dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat, salah satu tujuan pemberian sertifikat pada produk pangan diantaranya adalah meningkatkan peluang pasar internasional maupun domestik dan memberi jaminan keamanan terhadap konsumen. Hal tersebut memberikan rekomendasi terhadap pemasaran wortel Prima-3, khususnya dipasarkan dipasar domestik seperti pasar lokal yaitu pasar tradisional dan supermarket. Pengembangan pemasaran wortel dapat meningkatkan pendapatan petani wortel, sehingga dapat berkontribusi terhadap perekonomian Koto Baru. Selain itu, pengembangan pemasaran wortel Prima-3 dapat meningkatkan kesejahteraan petani khususnya petani wortel Prima-3 dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Strategi pemasaran ini dilakukan bertujuan untuk menambah pasar yang belum dimasuki oleh KWT, khususnya supermarket yang ada di Sumatera Barat dan bahkan pasar-pasar yang berpotensi untuk dimasuki didalam maupun luar Sumatera Barat, sehingga dapat meningkatkan harga jual wortel Prima-3 dan meningkatkan pendapatan petani. Hal ini dapat membantu menjalankan salah satu tujuan jangka panjang KWT Bundo Kandung yaitu untuk mengantisipasi anjloknya harga wortel saat panen raya di pasar tradisional maka Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung akan menjalin kerjasama dengan pihak pemasaran ke supermarket, hotel-hotel, rumah sakit di Sumatera Barat dan sekitarnya.

##### **4.6.2. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Dengan SWOT**

Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) uasahatani wortel Prima-3 dilakukan dengan menggunakan pertimbangan teori dan logika dalam hubungan sebab akibat antara kondisi yang ada dengan sasaran strategi pemasaran yang ingin dicapai yaitu wortel Prima-3 dapat dipasarkan dipasar modern (swalayan) sehingga dapat meningkatkan harga jual wortel dan meningkatkan pendapatan petani wortel Prima-3.

Tabel 7. Matrik Faktor Analisa SWOT

Analisa Data	Analisa SWOT			
	S	W	O	T
<b>1. Analisa Lingkungan Internal</b>				
a. Produk				
1) Produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida.	✓			
2) Kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah).	✓			
3) Belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3.		✓		
4) Bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit local yang ditangkarkan sendiri oleh kelompok.	✓			
5) Bibit wortel kelompok sudah pernah dirilis Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul.	✓			
6) Teknik budidaya yang dilakukan petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat.	✓			
7) Wortel dipacking hanya menggunakan karung plastik	✓			
b. Harga				
1) Harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul.				
2) Harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya.				
3) Sistem pembayaran dilakukan secara tunai.	✓			
c. Distribusi				
1) Sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru).				
2) Saluran distribusi yang dilalui pendek sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran.	✓			
d. Promosi				
1) Kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Bundo Kanduang.				
<b>2. Analisa Lingkungan Eksternal.</b>				
a. Produk				
1) Adanya pesaing berupa wortel impor.				✓
2) Wortel impor sudah mempunyai label.				✓
3) Wortel impor sudah dipacking dengan dus yang diberi label.				✓
4) Adanya barang substitusi berupa sayuran lainnya.				✓
5) Pihak Marketing Development Robinson mau membeli wortel lokal.			✓	



Lanjutan Tabel 7.

Analisa Data	Analisa SWOT			
	S	W	O	T
6) Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi.			✓	
7) Wortel merupakan komoditi unggulan daerah Koto Baru			✓	
b. Harga				
1) Harga wortel impor lebih mahal.			✓	
c. Distribusi				
1) Wortel impor dijual melalui kerjasama pihak importir dengan <i>Marketing Development (MD)</i> supermarket.				✓
2) Belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai.				✓
d. Promosi				
1) Adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi.			✓	
2) Pihak swalayan tidak melakukan promosi tentang keberadaan wortel impor.			✓	

Dari Tabel 7, dapat disimpulkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman seperti dibawah ini:

a. Kekuatan

- 1) Produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida.
- 2) Kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah).
- 3) Teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat.
- 4) Bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit lokal yang ditangkarkan sendiri oleh kelompok.
- 5) Bibit wortel kelompok sudah pernah dirilis Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul.
- 6) Agroklimatologi Koto Baru sangat cocok ditanami wortel.
- 7) Sistem pembayaran dilakukan secara tunai

- 8) Saluran distribusi yang dilalui pendek, sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran.

b. Kelemahan

- 1) Belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3.
- 2) Wortel masih dipacking menggunakan karung plastik.
- 3) Harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya.
- 4) Sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru).
- 5) Kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Bundo Kanduang.
- 6) Harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul.

c. Peluang

- 1) Pihak Marketing Development Robinson bersedia membeli wortel lokal.
- 2) Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi.
- 3) Adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi.
- 4) Pihak swalayan tidak melakukan promosi tentang keberadaan wortel impor.
- 5) Wortel merupakan komoditi unggulan di kawasan Koto Baru.
- 6) Harga wortel impor lebih mahal.

d. Ancaman

- 1) Adanya pesaing berupa wortel impor.
- 2) Wortel impor sudah mempunyai label.
- 3) Wortel impor sudah dipacking dengan dus yang diberi label.
- 4) Wortel impor dijual melalui kerjasama antara pihak importir dengan MD Robinson.
- 5) Adanya barang substitusi berupa sayuran lainnya.
- 6) Belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai.



#### 4.6.3. Analisis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis matrik IFE dan EFE dilakukan peratingan dan pembobotan. Proses peratingan dan pembobotan dilakukan oleh informan kunci yang telah ditentukan yaitu perwakilan Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat selaku penanggung jawab UPTB-BSMP, Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Tanah Datar, dan Ketua Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung.

Matrik IFE merupakan hasil identifikasi faktor strategis internal pemasaran wortel Prima-3 berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh terhadap pemasaran wortel tersebut. Sedangkan Matrik EFE merupakan hasil identifikasi faktor strategis eksternal berupa peluang dan ancaman yang juga ikut mempengaruhi Pemasaran Wortel Prima-3 Pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.

##### a. Analisa Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Analisa Matrik IFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor internal pemasaran wortel Prima-3 berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam Pemasaran Wortel Prima-3 Pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Berdasarkan Tabel 8 terlihat total nilai matriks IFE adalah 2,508 (Lampiran 14). Hal ini menunjukkan bahwa total nilai matrik IFE dari pemasaran wortel prima-3 pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar yaitu di atas rata-rata (2,50) atau pemasaran wortel prima-3 pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

**Tabel 8. Evaluasi Faktor Internal (IFE) Pemasaran Wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung**

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Rata-Rata tertimbang
<b>Kekuatan</b>			
1. Produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida.	0,082	4	0,328
2. Kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah).	0,082	3	0,246

Lanjutan Tabel 8.

3. Teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat.	0,082	3,33	0,273
4. Bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit lokal yang ditangkarkan sendiri oleh kelompok.	0,082	3	0,246
5. Bibit wortel kelompok sudah pernah di lepas Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul.	0,064	3	0,192
6. Agroklimatologi Koto Baru sangat cocok ditanami wortel.	0,082	4	0,328
7. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai	0,054	3	0,162
8. Saluran distribusi yang dilalui pendek, sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran.	0,054	3	0,162
<b>Kelemahan</b>			
1. Belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3.	0,054	1,33	0,085
2. Wortel masih dipacking menggunakan karung plastik.	0,054	2	0,108
3. Harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya.	0,054	1,67	0,090
4. Sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru).	0,082	1,33	0,109
5. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Bundo Kanduang.	0,064	1,67	0,107
6. Harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul.	0,054	1,33	0,072
<b>Total</b>	<b>1,000</b>		<b>2,508</b>

Kekuatan utama pemasaran wortel prima-3 pada KWT Bundo Kanduang di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar memiliki nilai peringkat 4 adalah produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida dan agroklimatologi Koto Baru sangat cocok ditanami wortel. Sedangkan kelemahan utama yang bernilai 1,33 adalah belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3, sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru) dan harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul.



### b. Analisis Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Analisa Matrik EFE merupakan hasil identifikasi faktor-faktor Eksternal berupa Peluang dan ancaman yang berpengaruh dalam pemasaran wortel prima-3 pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Dari Tabel 9 terlihat total nilai matriks EFE adalah sebesar 2,512 (Lampiran 15).

**Tabel 9. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Pemasaran Wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung**

<b>Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Rata-rata tertimbang</b>
<b>Peluang</b>			
1. Pihak Marketing Development Robinson bersedia membeli wortel lokal.	0,072	3,67	0,264
2. Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi.	0,108	3	0,324
3. Adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi.	0,060	3,67	0,220
4. Pihak swalayan tidak melakukan promosi tentang keberadaan wortel impor.	0,108	3	0,324
5. Wortel merupakan komoditi unggulan di kawasan Koto Baru.	0,108	4	0,432
6. Harga wortel impor lebih mahal.	0,108	2	0,216
<b>Ancaman</b>			
1. Adanya pesaing berupa wortel impor.	0,108	1	0,108
2. Wortel impor sudah dipacking dengan dus yang diberi label.	0,072	1,33	0,096
3. Wortel impor sudah mempunyai label.	0,108	1,67	0,180
4. Wortel impor dijual melalui kerjasama antara pihak importir dengan MD Robinson.	0,072	1,33	0,096
5. Adanya barang substitusi berupa sayuran lainnya.	0,072	2	0,144
6. Belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai.	0,054	2	0,108
<b>Total</b>	<b>1,000</b>		<b>2,512</b>

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran wortel prima-3 pada KWT Bundo Kandung di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar dengan potensi usaha yang ada telah mampu memanfaatkan peluang secara optimal, memberikan respon yang kuat terhadap peluang-peluang dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif secara optimal dari ancaman eksternal untuk pemasaran wortel

prima-3 pada KWT Bundo Kanduang di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Peluang utama pemasaran wortel prima-3 pada KWT Bundo Kanduang di Koto Baru Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar memiliki nilai 3,67 adalah Pihak Marketing Development Robinson bersedia membeli wortel lokal dan adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi. Sedangkan ancaman utama yang memiliki nilai 1 adalah adanya pesaing berupa wortel impor.

**c. Rumusan strategi pemasaran wortel Prima-3 menggunakan matriks SWOT**

Tabel 8 dan 9 menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh kelompok tani dalam memasarkan wortel Prima-3 melalui tingkat kepentingan setiap faktor yang telah dinilai oleh para pakar. Sehingga dapat dirumuskan strategi kombinasi dengan matrik SWOT pada Lampiran 17 berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor. Matrik SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi. Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan strategi WT minimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (David, 2006).

Berdasarkan analisa data lapangan bauran pemasaran dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal wortel bersertifikat Prima-3 pada KWT Bundo Kanduang, dapat dirumuskan strategi kombinasi dengan matriks SWOT pada Lampiran 17. Strategi ini disusun berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh KWT Bundo Kanduang dalam memasarkan wortel Prima-3. Untuk melakukan pemasaran, dilakukan beberapa kegiatan (strategi) berdasarkan identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usahatani sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran seperti pada Lampiran 17.

**a. Strategi SO**

Strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strateginya yaitu:



- 1) Meningkatkan kualitas wortel. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan, yaitu produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida (S1), teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat (S3), dan kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah (S4), memanfaatkan peluang meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi (O5), dan harga wortel impor lebih mahal (O6).
- 2) Menjalin hubungan kemitraan dengan pihak MD supermarket dan pengusaha besar lainnya untuk memperluas pasar. Strategi ini dapat dijalankan dengan menggunakan kekuatan berupa produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida (S1), kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah (S4) dengan memanfaatkan peluang yaitu Pihak Marketing Development Robinson bersedia membeli wortel lokal (O4).
- 3) Mengoptimalkan penggunaan lahan kosong untuk menambah lahan wortel. Dengan menggunakan kekuatan berupa agroklimatologi Koto Baru sangat cocok ditanami wortel (S2), teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat (S3), bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit lokal yang ditangkarkan sendiri oleh kelompok (S5), dan bibit wortel kelompok sudah pernah dirilis Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul (S6), serta memanfaatkan peluang wortel merupakan komoditi unggulan di kawasan Koto Baru (O1), adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi (O2), dan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi (O5).

#### b. Strategi WO

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strateginya adalah:

- 1) Pembuatan label/merk Prima-3, untuk meminimalisasi kelemahan yaitu wortel masih dipacking menggunakan karung plastik (W2) dan belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3 (W5) dan memanfaatkan peluang pihak Marketing Development Robinson bersedia membeli wortel lokal (O4).
- 2) Gencar melakukan promosi, strategi ini dilakukan untuk meminimalisasi kelemahan yaitu, sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru (W1) dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Bundo Kanduang (W3) dengan memanfaatkan peluang yaitu adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi (O2) dan pihak swalayan tidak melakukan promosi tentang keberadaan wortel impor (O3).

#### c. Strategi ST

Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan agar dapat menghindari ancaman eksternal. Strateginya adalah memasarkan produk pada swalayan yang belum menjual wortel impor, strategi ini juga terkait dengan strategi penetrasi pasar dan perluasan pasar pada strategi SO. Kekuatan yang dapat dimanfaatkan yaitu produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida (S1), Kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah (S4) dengan menghindari ancaman berupa adanya barang substitusi berupa sayuran lainnya (T3), adanya pesaing berupa wortel impor (T4), wortel impor dijual melalui kerjasama antara pihak importir dengan MD Robinson (T7).

#### d. Strategi WT

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strateginya adalah:



- 1) Membuat kemasan yang lebih menarik. Untuk menghindari kelemahan internal, yaitu wortel masih dipacking menggunakan karung plastik (W2), belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3 (W5) dan harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya (W6). Untuk menghindari ancaman yaitu: wortel impor sudah mempunyai label (T2) dan wortel impor sudah dipacking dengan dus yang diberi label (T6).
- 2) Menjalankan fungsi Sub Terminal Agribisnis (STA). Dengan mengurangi kelemahan yaitu sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru (W1), harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul (W4) dan harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya (W6) dan menghindari ancaman yaitu harga wortel impor lebih mahal (T1), adanya pesaing berupa wortel impor (T4).

Setelah didapatkan alternatif-alternatif strategi tersebut, maka dilakukan diskusi partisipatif dengan *stakeholder* yang terkait dengan pemasaran wortel Prima-3 pada Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang Di Koto Baru. Berdasarkan diskusi tersebut maka didapatlah strategi prioritas (strategi utama) yang harus dilakukan oleh kelompok tani dan dinas yang terkait, yaitu:

1. Pembuatan label/merk Prima-3. Dalam dunia usaha, nama produk (merk) merupakan ujung tombak sebuah pemasaran produk. Ketika suatu produk dipasarkan, dan diterima masyarakat dengan baik, maka yang akan diingat pertama kali oleh konsumen adalah namanya. Hal ini harus ditunjang dengan kualitas produk dan kekuatan rasa. Sesuai dengan kualitas produk yang telah dimiliki wortel Prima-3 maka strategi ini dapat dilakukan oleh kelompok tani. Merk/label juga menjadi pembeda suatu produk dari jenis produk lainnya. Dalam kemasan produk, selain mencantumkan merk/label produsen juga harus mencantumkan tanggal kadaluarsa dan komposisi produk secara detail. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak ragu dalam mengkonsumsi produk.
2. Membuat kemasan yang lebih menarik. Kelompok tani harus membuat kemasan yang lebih menarik, dengan cara mengemas wortel menggunakan dus yang sudah diberi label dan bisa juga dikemas menggunakan *trafom*. Karena

kemasan sangat penting dan perlu diperhatikan, kemasan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kelancaran pemasaran barang yang dikemas. Dalam membuat produk kemasan harus betul-betul diperhatikan sehingga dapat lebih menarik dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, sehingga kelancaran pemasaran barang produksi akan lebih terjamin. Kemasan harus memenuhi syarat diantaranya menarik, dapat melindungi, praktis dan menambah kepuasan pelanggan. Menarik disini dalam arti warna, gambar, tulisan dan bahan yang dipakai serta memperhatikan faktor ongkos dalam pengemasan.

3. Gencar melakukan promosi. Menurut Wibowo *cit* Comita 2009), perusahaan kecil hendaknya melakukan promosi agar hasil usahanya lebih dikenal masyarakat luas. Promosi hendaknya dilakukan secara terus-menerus meskipun produk sudah laris. Salah satu promosi yang dapat dilakukan oleh kelompok tani adalah dengan cara publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumen. Publisitas dapat dilakukan oleh kelompok tani dengan cara bekerjasama dengan Dinas terkait seperti Dinas Pertanian dan Badan Ketahanan Pangan yang sering melakukan pameran untuk mengenalkan produk pertanian kepada masyarakat pada acara-acara tertentu. Selain itu kelompok tani juga dapat memasang iklan di media cetak dan elektronik sesuai dengan biaya yang dimiliki dan konsumen yang ingin dituju oleh kelompok tani.
4. Menjalankan fungsi Sub Terminal Agribisnis (STA), agar sasaran utama pembangunan STA tercapai, yaitu untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani dan pelaku pasar. Sasaran lainnya adalah mendidik petani untuk memperbaiki kualitas produk, sekaligus mengubah pola pikir ke arah agribisnis sehingga menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah serta mengembangkan akses pasar (Anugrah, 2004). Karena belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai, maka STA dapat dijalankan lagi oleh pemerintah sesuai dengan fungsinya dan manfaatnya dapat dirasakan oleh petani. Diharapkan kepada pemerintah untuk segera menjalankan STA yang



sudah ada sesuai dengan tujuannya, dengan cara memperbaiki fasilitas yang sudah rusak yaitu mengganti pintu toko yang rusak dan memperbaiki gorong-gorong serta melengkapi fasilitas STA yang belum ada seperti menambahkan gudang penyimpanan yang dilengkapi dengan lemari pendingin, tempat pengemasan produk serta menyediakan air bersih. Selain itu kelompok tani juga bisa memberdayakan sendiri STA melalui pengurus kelompok tani serta bantuan anak-anak muda yang memiliki kreativitas tinggi. Hal ini juga disebut dengan sistem middle top yang akhir-akhir ini mulai gencar dilakukan para generasi muda untuk menyalurkan gagasannya dalam membangun suatu sistem yang baru agar mengaktifkan kembali lembaga-lembaga kemasyarakatan yang mati suri maupun belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat, khususnya dalam hal ini yaitu STA.

Selain strategi utama, ada beberapa strategi lainnya yang dapat dilakukan dalam pemasaran wortel Prima-3 pada Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung bersama dinas terkait, yaitu:

1. Menjalin hubungan kemitraan dengan pihak MD supermarket dan pengusaha besar lainnya untuk memperluas pasar. Dengan adanya kelompok tani dan organisasi petani lainnya yang dibentuk oleh pemerintah, para petani dapat mengakses informasi mengenai kemitraan dan cara memasuki pasar modern melalui penyuluhan dan pelatihan yang diberikan oleh PPL. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh kelompok tani untuk memasarkan produknya ke pasar modern, diantaranya yaitu kualitas dan kontinuitas produk harus stabil, produk harus mempunyai label, dan kemasan sesuai pesanan dari swalayan yang akan dimasuki. Kemitraan dapat dimaknai sebagai suatu bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk satu ikatan kerjasama di suatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik (Direktorat Jendral Pendidikan Nonformal dan formal, 2010). Manfaat dari kemitraan usaha antara lain membangun kebersamaan dan penguatan sesama pelaku bisnis, memenuhi kebutuhan dalam menjaga kinerja kompetitif perusahaan, berkesinambungan dan berkelanjutannya usaha dalam sektor yang sama atau yang *related*, membangun

kebersamaan dan penguatan sesama pelaku bisnis. Sehingga dengan adanya hubungan kemitraan antara kelompok tani dan usaha besar lainnya dapat memperluas pasarnya dan meningkatkan pendapatan petani. Kemitraan ini dapat berlangsung jika ada kesediaan kelompok tani menjalin kemitraan dengan pengusaha besar, mempunyai kinerja yang baik, dan adanya dukungan pemerintah dalam koordinasi, fasilitasi, dan pengawasan bagi kemitraan usaha.

Selain itu dengan adanya kemitraan ini secara tidak langsung kelompok tani juga dapat meakukan perluasan pasar, yaitu melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru. Selama ini petani wortel Prima-3 hanya menjual hasil usahatannya di Pasar Koto Baru melalui pedagang pengumpul. Saat ini petani dapat menjual hasil usahatannya langsung ke pasar modern yang ada di Padang dan Bukittinggi, bahkan pasar modern yang ada diluar Sumatera Barat seperti Jambi, Pekan Baru dan Riau dimana permintaan wortel di daerah tersebut cukup tinggi melalui pedagang pengumpul yang ada di Koto Baru. Pengembangan pasar dapat dilakukan ketika ada beberapa faktor yaitu: 1) ketika tersedia jaringan distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan berkualitas bagus, 2) ketika perusahaan dapat berhasil dalam apa yang dilakukannya, 3) ketika ada pasar yang belum tersentuh atau belum jenuh, 4) ketika perusahaan memiliki kebutuhan modal dan sumber daya untuk mengelola operasi yang berkembang, dan 5) ketika perusahaan memiliki kelebihan kapasitas produksi (David, 2006).

2. Meningkatkan kualitas wortel. Kualitas wortel mempunyai peluang yang sangat besar untuk ditingkatkan agar memperoleh sertifikat Prima-2 dan Prima-1 yang merupakan peringkat paling atas, sehingga peluang wortel untuk memasuki pasar lebih besar dan dapat bersaing dengan wortel lainnya. Dengan meningkatnya mutu wortel menjadi lebih baik dari Prima-3 ke Prima-1, kelompok tani nantinya dapat menentukan harga jual wortel dengan mempertimbangkan mutu produk agar konsumen tahu bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing. Untuk meningkatkan mutu dan kualitas wortel, petani dapat diberdayakan melalui program pemerintah yaitu menghasilkan produk yang aman dikonsumsi, bermutu baik, dan cara produksinya ramah terhadap lingkungan melalui



kelompok tani. Pemerintah memberikan sosialisasi, penyuluhan dan pendampingan kepada kelompok tani dalam menjalankan usahatani sehingga kelompok tani dapat menghasilkan produk sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

3. Memasarkan produk pada swalayan yang belum menjual wortel impor, strategi ini juga terkait dengan strategi penetrasi pasar dan perluasan pasar pada strategi SO. Menurut Sinta *cit* Comita 2010), strategi perluasan distribusi dilaksanakan untuk memperluas daerah pemasaran karena masih banyak pedagang pengencer, toko/swalayan yang belum dimasuki oleh produk.
4. Mengoptimalkan penggunaan lahan kosong untuk menambah lahan wortel. Dengan keadaan agroklimatologi yang sangat cocok ditanami wortel, maka perluasan lahan untuk wortel pada lahan-lahan kosong yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh kelompok, maka dapat dikelola untuk dijadikan lahan budidaya wortel.

## V. KESIMPULAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kondisi lingkungan bauran pemasaran usahatani wortel Prima-3 pada KWT Bundo Kandung adalah: (a) Produk, dari lingkungan internal: produk telah mendapatkan sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida, kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah), wortel merupakan komoditi unggulan daerah Koto Baru, belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3, bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit lokal yang ditangkarkan sendiri oleh kelompok, bibit wortel kelompok sudah pernah di lepas Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul, teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat dan wortel dipacking hanya menggunakan karung plastik. Dari segi eksternal adanya pesaing berupa wortel impor, wortel impor sudah mempunyai label, wortel impor sudah dipacking dengan dus yang diberi label, adanya barang substitusi berupa sayuran lainnya, Pihak Marketing Development Robinson mau membeli wortel lokal, dan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi. (b) Harga, dari lingkungan internal: harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul, harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya, dan sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Dari lingkungan eksternal, harga wortel impor lebih mahal. (c) Distribusi, dari lingkungan internal: sempitnya daerah pemasaran (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru) dan saluran distribusi yang dilalui pendek sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran. Dari lingkungan eksternal, Wortel impor dijual melalui kerjasama pihak importir dengan *Marketing Development (MD)* supermarket dan belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai. (d)



Promosi, dari lingkungan internal yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Bundo Kandung dan dari lingkungan eksternal adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi dan pihak swalayan tidak melakukan promosi tentang keberadaan wortel impor.

- 2) Strategi prioritas (strategi utama) yang harus dilakukan oleh kelompok tani dan dinas yang terkait, yaitu: a) Pembuatan label/merk Prima-3. b) Membuat kemasan yang lebih menarik. c) Gencar melakukan promosi. d) Menjalankan fungsi Sub Terminal Agribisnis (STA). Selain strategi utama, ada beberapa strategi lainnya yang dapat dilakukan dalam pemasaran wortel Prima-3 pada Kelompok Wanita Tani Bundo Kandung bersama dinas terkait, yaitu: a) Menjalani hubungan kemitraan dengan pihak MD supermarket dan pengusaha besar lainnya untuk memperluas pasar. b) Meningkatkan kualitas wortel. c) Memasarkan produk pada swalayan yang belum menjual wortel impor. d) Mengoptimalkan penggunaan lahan kosong untuk menambah lahan wortel.

## 5.2. Saran

1. Kelompok tani hendaknya dapat menjangkau wilayah pemasaran di luar pasar Koto Baru yang memiliki potensi besar guna memperluas daerah pemasaran dan meningkatkan penjualan, kelompok tani harus melakukan kegiatan promosi yang terencana, misalnya melakukan kerjasama dengan dinas pertanian dan lembaga-lembaga pemerintah lainnya dengan melakukan bazar dan membuat iklan agar wortel lebih dikenal luas oleh masyarakat, serta setiap anggota kelompok tani dapat berperan aktif dalam program pengembangan usahatani yang telah dilakukan oleh pemerintah.
2. Disarankan kepada pemerintah, dalam hal ini Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Tanah Datar dan Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat dapat meningkatkan pembinaan secara terus-menerus serta sungguh-sungguh memonitor perkembangan usahatani wortel Prima-3.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P. Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anugrah, S. Iwan. 2004. *Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Volume 22. No. 2. Desember 2004: 102-114
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2011. *Tanah Datar Dalam Angka 2010*. Padang.
- Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan X Koto. 2011. *Pembukuan Hasil Usahatani Kecamatan X Koto*. X Koto. Kabupaten Tanah Datar.
- Comita, A. Helly. 2009. *Strategi Pengembangan Pasar Kerupuk Bengkuang Pada Usaha Kerupuk Bengkuang SAS Di Kota Padang*. [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- David, Fred. 2006. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Tanah Datar. 2011. *Program Penyuluhan Pertanian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar*. Batusangkar.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Sumatera Barat. 2010. *Laporan Tahunan 2009*. Padang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Laporan Tahunan 2010*. Padang.
- Direktorat Jendral Pendidikan Nonformal Dan Informal. 2010. *Membangun Jejaring Kerja (Kemitraan)*. Jakarta.
- Direktorat Mutu Dan Standardisasi DITJEN PPHP. 2010. *Cara Penanganan Pasca Panen dan Pengolahan Pangan Hasil Pertanian yang Baik*. Padang.
- Direktorat Pengembangan Usaha Holtikultura. 2002. *Holtikultura (Profil Tanaman Pangan dan Holtikultura)*. Jakarta.
- Herdiani, Elvina. 2011. *GAP Untyk Peningkatan Mutu Sayuran*. <http://www.google.com>. [10 Januari 2011].
- Irwansyah, Adek. 2010. *Analisa Pemasaran Wortel (Daucus Carota L.) dari Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar ke Kota Dumai*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.



- Kenagarian Koto Baru. 2011. *Profil Nagari Koto Baru*. Koto Baru.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prehellindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Listyorini, Retno 2010. *Mempersiapkan Usaha Kecil Menembus Pasar Modern*.  
<http://galeriukm.web.id/artikel-usaha/mempersiapkan-usaha-kecil-menembus-pasar-modern>. [5 Januari 2012].
- Lubis, Firman. 1985. *Masalah Kependudukan dan Kesehatan Masyarakat*. Akodoma. Jakarta.
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Paloma, Cindy. 2010. *Penguatan Strategi Pengembangan Kawasan Agropolitan Berbasis Komoditi Hortikultura Di Kabupaten Tanah Datar*. [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- Perdana, Dimas Aditya. 2009. *Wortel (Daucus carota L.)*  
<http://attachment/wortel-daucus-corata-l-html>. [29 Januari 2011].
- Purnomo, H. Setiawan dan Zulkieflimansyah. 1999. *Manajemen Strategi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Putra, H. Eriko. 2007. *Strategi Pemasaran Bunga Potong Anthuriu (Anthurium Sp) Di Kota Padang Panjang*. [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rukmana, Rahmat. 1995. *Bertanam Wortel*. Kanisius. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.

- Swastha, Basu dan Irwan. 1981. *Lingkungan Perusahaan*. UGM Press. Yogyakarta.
- Tjiptono, Tedjo dan Udan. 1997. *Strategi Pemasaran*. Rekayasa Sains. Bandung.
- Trisno, Iwan. 2011. *Eksistensi Pasar Tradisional Ditengah Pesona Pasar Modern*. <http://litbang.patikab.go.id/index.php>. [7 Januari 2012].
- Wahyudi, Sri Agustinus. 1996. *Manajemen Strategi*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Yona, P. 2010. *Strategi Pengembangan Agribisnis Melon (Cucumis melo L.) Di Kecamatan Lengayang. Kabupaten Pesisir Selatan*. [Skripsi]. Universitas Andalas. Padang.



**Lampiran 1.**

**KEPUTUSAN BUPATI TANAH DATAR**  
**NOMOR 265/ BTD-2004**

**TENTANG**

**PENUNJUKAN NAGARI KOTO BARU DAN HINTERLANDNYA**  
**SEBAGAI KAWASAN AGROPOLITAN DAN DAERAH PENYANGGA**  
**DALAM KABUPATEN TANAH DATAR**

**BUPATI TANAH DATAR**

- Menimbang** : a. bahwa untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat melalui percepatan pengembangan wilayah, keterkaitan antara Nagari dan Kabupaten Tanah Datar perlu diupayakan dengan mengembangkan sistem dan usaha agribisnis yang berdaya saing, berbasis kerakyatan dan berkelanjutan;
- b. bahwa pengembangan Kawasan Agropolitan maka perlu ditunjuk Nagari Koto Baru dan Hinterlandnya sebagai Kawasan Agropolitan dan Daerah Penyangga dalam Kabupaten Tanah Datar;
- c. bahwa untuk tercapainya maksud pada huruf a dan b di atas perlu ditetapkan dengan Keputusan Bupati Tanah Datar.

- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 12 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kabupaten dalam Lingkungan Propinsi Sumatera Tengah (Lembaran Negara Tahun 1956 Nomor 25);
2. Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 60, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3839);
3. Undang-undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan

Daerah (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 72, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3848);

4. Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintahan Pusat dan Kewenangan Propinsi sebagai Daerah Otonom (Lembaran Negara Tahun 2000 Nomor 54, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3952);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2000 tentang Pedoman Organisasi Perangkat Daerah (Lembaran Negara Tahun 2000 Nomor 165);
6. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 50 Tahun 2000 tentang Pedoman Susunan Organisasi Perangkat Daerah;
7. Peraturan Daerah Kabupaten Tanah Datar Nomor 2 Tahun 2001 tentang Pembentukan dan Susunan Organisasi Dinas Pertanian (Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 3 Seri D);
8. Peraturan Daerah Kabupaten Tanah Datar Nomor 4 Tahun 2004 tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Tanah Datar Tahun Anggaran 2004 (Lembaran Daerah Tahun 2004 Nomor 1 Seri A);
9. Keputusan Bupati Tanah Datar Nomor 17 Tahun 1999 tentang Teknik Peraturan Perundang-undangan Daerah.

Memperhatikan

- : 1. Pedoman Umum Pengembangan Kawasan Agropolitan dan Pedoman Program Rintisan Pengembangan Kawasan Agropolitan Tahun 2002.
2. Surat Menteri Pertanian Nomor 37/TU.210/A/II/2003 tanggal 17 Februari 2003 perihal Sinkronisasi Gerakan Pengembangan Kawasan Agropolitan
3. Surat Kepala Biro Perencanaan dan Keuangan Departemen Pertanian Nomor 78/B.1.1/II/2003 tanggal 11 Februari 2003 Perihal Sinkronisasi Program dan Kegiatan Pengembangan Agropolitan.



**MEMUTUSKAN**

Menetapkan

**PERTAMA**

: Menunjuk Nagari Koto Baru dan Hinterlandnya sebagai Kawasan Agropolitan dan Daerah Penyangga dalam Kabupaten Tanah Datar sebagaimana tercantum pada Lampiran I dan II Keputusan ini.

**KEDUA**

: Penunjukkan Nagari Koto Baru dan Hinterlandnya sebagai Kawasan Agropolitan dan Daerah Penyangga dalam Kabupaten Tanah Datar sebagaimana dictum pertama ditujukan untuk meningkatkan potensi kawasan secara ekonomis sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian masyarakat kawasan.

**KETIGA**

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Batusangkar

Pada tanggal 17 Juli 2004

**BUPATI TANAH DATAR**

dto

**MASRIADI MARTUNUS**

**Lampiran 1 (Lanjutan)****KAWASAN SENTRA DAN HINTERLAND AGROPOLITAN**

<b>NO</b>	<b>KECAMATAN</b>	<b>NAGARI</b>	<b>KETERANGAN</b>
1.	X KOTO	a. Koto Baru	Daerah pusat pertumbuhan
		b. Aie Angek	Daerah Hinterland
		c. Panyalaian	Daerah Hinterland
		d. Pandai Sikek	Daerah Hinterland
		e. Singgalang	Daerah Hinterland
		f. Koto Laweh	Daerah Hinterland
		g. Paninjauan	Daerah Hinterland
2.	Salimpaung	Nagari Terpilih	Buffer Zone
3.	Pariangan	Nagari Terpilih	Buffer Zone
4.	Batipuh	Nagari Terpilih	Buffer Zone

BUPATI TANAH DATAR

dto

**MASRIADI MARTUNUS**



**Lampiran 2. Sentra Produksi Beberapa Komoditas Sayuran Kabupaten Tanah Datar Tahun 2010**

<b>No</b>	<b>Komoditas</b>	<b>Wilayah Sentra Produksi (Kecamatan)</b>
1	Cabe	Seluruh Kecamatan
2	Bawang Daun	Kec X Koto, Batipuh, Pariangan, Salimpaung, Sungai Tarab, Lintau Buo Utara, Sungayang
3	Tomat	Kec. Tanjung Baru, Salimpaung, Lintau Buo Utara
4	Kubis	Kec. X Koto, Salimpaung
5	Bawang Merah	Kec. Pariangan, Batipuh, X Koto
6	Buncis	Kec. X Koto, Salimpaung
7	Sawi	Kec. X Koto
8	Kentang	Kec. X Koto, Salimpaung
9	Wortel	Kec. X Koto
10	Terung	Kec. X Koto, Sungai Tarab

**Sumber : Dinas Pertanian Kab. Tanah Datar, 2011**

**Lampiran 3. Kandungan Nilai Gizi dalam Umbi Wortel Per 100 Gram Buah Segar**

No	Kandungan Gizi	Jumlah
1	Kaloi (Kal)	42,00
2	Protein (g)	1,20
3	Lemak (g)	0,30
4	Karbonhidrat (g)	9,30
5	Kalsium (mg)	39,00
6	Fosfor (mg)	37,00
7	Besi (mg)	0,80
8	Natrium (mg)	32,00
9	Serat (mg)	0,90
10	Abu (mg)	0,80
11	Vitamin A (SI)	1200,00
12	Vitamin B-1 (mg)	0,06
13	Vitamin B-2 (mg)	0,04
14	Vitamin C (mg)	6,00
15	Niacin (mg)	0,60
16	Air (g)	88,20

**Sumber: Rukmana. *Wortel (Teknik Budidaya dan Analisis Usahatani)* 1995.**



**Lampiran 4. Jumlah Produksi Wortel di Koto Baru dari Tahun 2008 – 2011**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (ton)</b>
2008	4.011,10
2009	4.502,40
2010	5.099,80
2011	5.509,77

**Sumber: Catatan SOP KWT Bundo Kanduang Tahun 2008, 2009, 2010, dan 2011**

**Lampiran 5. Tingkat Harga Wortel Per Kg Di pasar Koto Baru, Kecamatan X Koto, Januari 2011 – Desember 2011**

No	Bulan	Harga Wortel Per Kg (Rp)
1	Januari	5.500
2	Februari	4.400
3	Maret	3.800
4	April	2.850
5	Mei	3.600
6	Juni	5.235
7	Juli	5.550
8	Agustus	5.700
9	September	5.150
10	Oktober	5.600
11	November	5.750
12	Desember	4.600

**Sumber: BPP Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar 2011**



**Lampiran 6. Kecamatan X Koto Merupakan Penghasil Komoditi Hortikultura Terbesar Untuk Wilayah Tanah Datar**

No	Kecamatan	Bawang daun (ton)	Buncis (ton)	Cabe Merah (ton)	Kubis (ton)	Tomat (ton)	Sawi/Petsai (ton)	Terung (ton)	Wortel (ton)
1	X Koto	299,60	545,70	838,10	9.458,00	514,50	2.926,80	491,30	5.099,80
2	Batipuh	655,40	252,20	1.291,10	10	-	282,00	66,00	57,00
3	Batipuh Selatan	-	-	116,10	-	-	-	2,00	-
4	Pariangan	2.211,00	33,00	1.786,20	-	-	-	-	-
5	Rambatan	-	-	398,20	-	-	-	-	-
6	Lima Kaum	-	-	200,10	-	255,60	-	-	-
7	Tanjung Emas	-	-	166,50	-	-	-	103,30	-
8	Padang Ganting	-	-	7,20	-	-	-	-	-
9	Lintau Buo	-	-	34,80	-	-	-	-	-
10	Lintan Buo Utara	-	873,20	598,50	-	1.888,50	-	661,60	-
11	Sungayang	-	248,80	326,70	-	360,70	-	178,00	-
12	Sungai Tarab	122,50	313,00	724,80	-	934,60	-	405,00	-
13	Salimpaung	715,50	359,00	361,50	366,40	166,50	-	590,70	-
14	Tanjung Baru	1.318,10	301,00	165,20	2.773,40	1.207,00	-	-	-

*Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2011*



## **SERTIFIKAT PRODUK PRIMA-3**

***Certificate of Excellence for Prima-3 Product***

Sert. Nomor : 13/04-3-079/02-001-12/2010

***Diberikan kepada :***

*Is hereby granted to*

Nama Kelompok/ Group Name : ***Bundo Kanduang***  
 Alamat / Address : ***Jorong Subarang, Kenagarian Koto Baru,  
 Kecamatan X Koto Diatas Kabupaten  
 Tanah Datar***  
 Komoditas / Commodity : ***Wortel/ Daucus carotta L***

***Produk dinyatakan aman dengan level residu di bawah  
 ambang batas***

*The product is declared as safe and below the Maximum Residue Level (MRL) for pesticide*

Dikeluarkan tanggal : 9 Desember 2010

*Date of issue*

Masa berlaku : 3 (tiga) tahun

*Expired date* three years

***Kepala Badan Ketahanan Pangan Provinsi Sumatera Barat  
 Selaku Penanggungjawab UPTB-BPSMP***

*Head, Provincial Food Sustainability Service West Sumatra/  
 Head of Competent Authority*



***Ir. H. Syahrul Syam, MS***

***NIP. 19521019 197903 1 003***



**Lampiran 8. Daftar Anggota Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang**

No.	Nama	Umur (Th)	Pekerjaan	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Komoditi yang Diusahakan
1	Yenismar	53	Tani	SLTA	1	Wortel dan cabe
2	Ernini	39	Tani	MAN	1	Wortel, terung, dan cabe
3	Menzuharni	39	Tani		1	Wortel, seledri, dan cabe
4	Ermawati	49	Tani	MAN	1	Wortel
5	Nelyati	54	Tani		1,5	Wortel
6	Yulidar	58	Tani	SD	1	Wortel, lobak, dan cabe
7	Nurlaila	58	Tani	SMP	0,25	Wortel
8	Zurlena	60	Tani		0,25	Wortel
9	Delizar	53	Tani	SLTA	1	Wortel, cabe, dan bunga kol
10	Delviana	54	Tani	SMP	1	Wortel
11	Busmaniar	62	Tani	SD		Wortel dan cabe
12	Darnaati	57	Tani	SD	0,5	Wortel dan cabe
13	Rominar	53	Tani	SD	1	Wortel, cabe, dan bunga kol
14	Erpiani	48	Tani	SLTA	0,25	Wortel dan cabe
15	Yusneli	56	Tani	SLTA	1,5	Wortel, cabe, dan bunga kol
16	Adrianti	35	Tani		0,5	Wortel, seledri, dan cabe
17	Nani	63	Tani		1	Wortel dan cabe
18	Edasoviata	61	Tani		0,5	Wortel dan cabe
19	Surau	62	Tani	SD	0,5	Wortel
20	Musnar	63	Tani		0,25	Wortel
21	Yasni	63	Tani		0,5	Wortel
22	Reni Oktavia	27	Tani	SLTA	1	Wortel
23	Naimah	68	Tani		0,25	Wortel dan tomat
24	Aini	63	Tani	SD	1	Wortel
25	Suharti		Tani	MAN	0,5	Wortel dan bunga kol

26	Rida Afri	41	Tani		0,5	Wortel
27	Mayarni	49	Tani		0,33	Wortel dan cabe
28	Titin Supriatin	39	Tani		0,5	Wortel dan bunga kol
29	Rosnita	49	Tani		1,5	Wortel dan cabe
30	Misnar		Tani		0,25	Wortel dan cabe
31	Rahima	35	Tani		0,25	Wortel
32	Ridawati	38	Tani		0,5	Wortel dan bunga kol
33	Deresma	56	Tani		0,1	Wortel
34	Delviata	48	Tani		0,15	Wortel
35	Ernina	38	Tani		0,1	Wortel dan cabe
36	Yarsina Dewi	36	Tani		0,25	Wortel
37	Baiyar	59	Tani		1	Wortel
38	Nurhayati	47	Tani		0,5	Wortel dan bunga kol
39	Melni Roza	48	Tani		1	Wortel
40	Amyusmidar	59	Tani		1,25	Wortel
41	Rosi Viani	41	Tani		0,5	Wortel dan bunga kol
42	Desmiati	51	Tani		0,5	Wortel
43	Syawal	39	Tani		0,5	Wortel
44	Zuraida	50	Tani		0,75	Wortel, cabe, dan bunga kol
45	Idan	71	Tani		0,25	Wortel
46	Endag	31	Tani		0,25	Wortel dan bunga kol
47	Ely	51	Tani		0,3	Wortel dan cabe
48	Desmawarni	44	Tani		0,15	Wortel
49	Elvi	36	Tani		0,1	Wortel
50	Yumarnis	51	Tani		0,1	Wortel
51	Reni Meifera	32	Tani		0,1	Wortel
52	Lismaniar	47	Tani	SD	0,75	Wortel dan cabe



53	Roslaini	57	Tani		0,25	Wortel dan cabe
54	Sukmawati	48	Tani		0,1	Wortel
55	Upik	50	Tani	SD	0,1	Wortel
56	Rosmita	49	Tani		0,2	Wortel
57	Dedeh	39	Tani		0,25	Wortel dan bunga kol
58	Rustiti	46	Tani	SD	0,25	Wortel
59	Dewita	36	Tani	SD	0,1	Wortel
60	Ardalina	47	Tani		0,1	Wortel
61	Arni	48	Tani	SD	0,25	Wortel dan cabe
62	Jasmine	69	Tani		0,2	Wortel
63	Erianti	35	Tani		0,2	Wortel
64	Eva	49	Tani	SLTA		Wortel
65	Asni	67	Tani		0,15	Wortel
66	Yos Yopia	39	Tani	SLTA	0,3	Wortel dan cabe
67	Animar	55	Tani		1	Wortel, cabe, dan bunga kol
68	Mel	37	Tani		0,15	Wortel
69	Yarni	36	Tani		0,35	Wortel
70	Era Novita	32	Tani		1	Wortel
71	Muti	51	Tani		0,25	Wortel
72	Suni	76	Tani		0,25	Wortel

Sumber: BPP Kecamatan X Koto Baru 2011

## Lampiran 9. Kepengurusan Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang

### Pelindung /penasehat

- Camat X Koto
  - Wali Nagari Koto Baru
  - KAN Nagari Koto Baru
  - BPRN Nagari Koto Baru
  - Wali Jorong Subarang Nagari Koto Baru
  - Ketua : Yenismar
  - Wakil Keta : Menzuharni
  - Sekretaris : Ermawati
  - Bendahara : Ernini
    - ✓ Seksi Pertanian : Nelyati
    - ✓ Seksi Ekonomi Sosial : Melni Roza
    - ✓ Seksi Industri RT : Jurlena
    - ✓ Seksi Pemasaran : Delfiana
    - ✓ Seksi Simpan Pinjam : Sri Astuti
- Tahun berdiri Kelompok : 9 Juli 2003
- Jumlah Anggota : 72 Orang
- Nagari : Koto Baru
- Kabupaten : Tanah Datar
- Propinsi : Sumatera Barat



**Lampiran 10. Identitas Petani Sampel**

No	Nama	Umur (Th)	Pekerjaan	Pengalaman Berusaha tani (Th)	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Komoditi yang Diusahakan
1	Yenismar	53	Tani	11	SLTA	1	Wortel dan cabe
2	Ernini	39	Tani	10	MAN	1	Wortel, terung, dan cabe
3	Delviana	54	Tani	20	SMP	1	Wortel
4	Ermina	38	Tani	10	SLTA	0,1	Wortel dan cabe
5	Ermawati	48	Tani	25	SLTA	1	Wortel
6	Menzuharni	39	Tani	15	SLTA	1	Wortel, seledri, dan cabe

**Lampiran 11. Analisa Usahatani Wortel Kelompok Wanita Tani Bundo  
Kandang Untuk 1000 M<sup>2</sup>**

NO	Uraian	Jumlah Kebutuhan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
A.	Bahan dan Alat			
	1. Sewa Lahan (1 x MT)	Per 1 x panen	210.000	70.000
	2. Benih	1 Bks	70.000	140.000
	3. Pupuk kandang	20 karung	12.000	240.000
	4. Karung	40 bh	2.500	100.000
	5. Tali	2 gulung	7.000	14.000
	6. Brush (gundar)	10 bh	2.000	20.000
	Jumlah		303.500	584.000
B.	Tenaga Kerja			
	1. Pembersihan lahan	2 HKP	45.000	90.000
	2. Pembuatan bedengan	4 HKP	45.000	180.000
	3. Penaburan pupuk kandang	1 HKW	35.000	35.000
	4. Menabur benih	2 HKW	35.000	70.000
	5. Penyiangan	8 HKW	35.000	280.000
	6. Penjarangan	4 HKW	35.000	140.000
	7. Panen / pencucian	40 HKW	35.000	1.400.000
	8. Upah angkat	4 HKP	45.000	180.000
	9. Transport dari lahan ke tempat pencucian	40 Karung	3.000	120.000
	Jumlah		313.000	2.495.000
	Biaya Produksi (A + B)		616.500	3.079.000
	Total Produksi			1.800 kg
	Harga Setempat			4.500
	Nilai Total Produksi			8.100.000
	Pendapatan			5.021.000
	R/C Ratio			1,63

**Sumber: BPP Kecamatan X Koto 2011**



**Lampiran 12. Jumlah Penggunaan Pupuk Pada Usahatani Wortel Prima-3  
Per Luas Lahan Pertanian Petani Sampel.**

N o.	Luas lahan (ha)	Jumlah produksi wortel (kg)	Jumlah benih (kg)	Jumlah pupuk kandan (karung)	Jumlah pupuk SS (kg)
1	0,5	4.300	0,750	20	25
2	0,5	6.000	0,750	18	30
3	0,25	3.500	0,750	5	15
4	0,4	2.000	0,600	10	15
5	0,25	3.000	0,900	8	15
6	0,25	3.300	0.800	9	13

**Lampiran 13. Pendapat Pelanggan (Pedagang Pengumpul) Terhadap Wortel Prima-3**

Bauran Pemasaran	Penilaian	Wortel Prima-3	Kesimpulan
Produk a. Kualitas	a) Baik b) Sedang c) Kurang	✓	Kualitasnya baik
Harga a. Harga jual	a) Murah b) Sama dengan pesaing c) Mahal	✓	Harga jual lebih murah
b. System pembayaran	a) Tunai b) Kredit	✓	Pemnayaran dilakukan secara tunai
Distribusi a. Frekuensi pendistribusian	a) 2 x seminggu b) 1 x seminggu	✓	Distribusi dilakukan 1 x seminggu
b. Saluran distribusi	a) Diantar b) Dijemput	✓	Wortel diantar kepada pedagang pengumpul
c. Lokasi sentra produksi	a) Kurang strategis b) Cukup strategis c) Sangat strategis	✓	Lokasi sentra peoduksi cukup strategis
Promosi	a) Tidak ada b) Iklan c) Promosi selling	✓	Promosi tidak ada



Lampiran 14. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Strategis	Pembobotan			Total	Rata-Rata	Bobot	Ranking			Total	Rata-Rata	Rata-rata tertimbang
	E 1	E 2	E 3				E1	E2	E3			
Kekuatan	e1	e2	e3	total	rata-rata	bobot	e1	e2	e3	total	rata-rata	rata-rata tertimbang
1. Produk telah mendapatka sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh inasyarakat karena produk bebas dari pestisida.	3	3	3	9	3	0,082	4	4	4	12	4	0,328
2. Kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah).	3	3	3	9	3	0,082	3	3	3	9	3	0,246
3. Teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat.	3	3	3	9	3	0,082	3	3	4	10	3,33	0,273
4. Bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit lokal yang ditangkarkan sedniri oleh kelompok.	3	3	3	9	3	0,082	3	3	3	9	3	0,246
5. Bibit wortel kelompok sudah pernah di lepas Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul.	3	2	2	7	2,33	0,064	3	3	3	9	3	0,192
6. Agroklimatologi Koto Baru sangat cocok ditanami wortel.	3	3	3	9	3	0,082	4	4	4	12	4	0,328
7. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai	2	2	2	6	2	0,054	3	3	3	9	3	0,162
8. Saluran distribusi yang dilalui pendek, sehingga dapat meminimalisasi biaya pemasaran.	2	2	2	6	2	0,054	3	3	3	9	3	0,162

**Lanjutan 14. (Lanjutan)**

<b>Kelemahan</b>	<b>E 1</b>	<b>E 2</b>	<b>E 3</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Bobot</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>Total</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Rata-rata tertimbang</b>
1. Belum adanya label yang menerangkan bahwa wortel ini telah mendapatkan sertifikat Prima-3.	2	2	2	6	2	0,054	1	1	2	4	1,33	0,085
2. Wortel masih dipacking menggunakan karung plastik.	2	2	2	6	2	0,054	2	2	2	6	2	0,108
3. Harga wortel Prima-3 masih sama dengan wortel lainnya.	2	2	2	6	2	0,054	2	2	1	5	1,67	0,090
4. Sempitnya daerah pemasarn (hanya dijual pada pedagang pengumpul langganan di Pasar Koto Baru).	3	3	3	9	3	0,082	1	2	1	4	1,33	0,109
5. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh KWT Bundo Kandung.	2	2	3	7	2,33	0,064	2	2	1	5	1,67	0,107
6. Harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul.	2	2	2	6	2	0,054	1	1	2	4	1,33	0,072
<b>TOTAL</b>						<b>1,000</b>						<b>2,508</b>



Lampiran 15. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Strategis	Pembobotan			Total	Rata-Rata	Bobot	Ranking			Total	Rata-Rata	Rata-rata tertimbang
	E 1	E 2	E 3				E1	E2	E3			
Peluang	e1	e2	e3	total	rata-rata	bobot	e1	e2	e3	total	rata-rata	rata-rata tertimbang
1. Pihak Marketing Development Robinson bersedia membeli wortel lokal.	2	2	2	6	2	0,072	3	4	4	11	3,67	0,264
2. Meningkatnya pengetahuan konsumen tentang bahan pangan yang sehat dikonsumsi.	3	3	3	9	3	0,108	3	3	3	9	3	0,324
3. Adanya promosi yang dilakukan oleh pemerintah tentang produk pangan yang aman dikonsumsi.	2	2	1	5	1,67	0,060	4	4	3	11	3,67	0,220
4. Pihak swalayan tidak melakukan promosi tentang keberadaan wortel impor.	3	3	3	9	3	0,108	3	3	3	9	3	0,324
5. Wortel merupakan komoditi unggulan di kawasan Koto Baru.	3	3	3	9	3	0,108	4	4	4	12	4	0,432
6. Harga wortel impor lebih mahal.	3	3	3	9	3	0,108	2	2	2	6	2	0,216

**Lampiran 15. (Lanjutan)**

Ancaman	E 1	E 2	E 3	Total	Rata-Rata	Bobot	E1	E2	E3	Total	Rata-Rata	Rata-rata tertimbang
1. Adanya pesaing berupa wortel impor.	3	3	3	9	3	0,108	1	1	1	3	1	0,108
2. Wortel impor sudah mempunyai label.	3	3	3	9	3	0,108	2	2	1	5	1,67	0,180
3. Wortel impor sudah dipacking dengan dus yang diberi label.	2	2	2	6	2	0,072	2	1	1	4	1,33	0,096
4. Wortel impor dijual melalui kerjasama antara pihak importir dengan MD Robinson.	2	2	2	6	2	0,072	1	1	2	4	1,33	0,096
5. Adanya barang substitusi berupa sayuran lainnya.	2	2	2	6	2	0,072	2	2	2	6	2	0,144
6. Belum tersedianya lembaga pemasaran yang memadai.	2	2	2	6	2	0,054	2	2	2	6	2	0,108
<b>TOTAL</b>						<b>1,000</b>						<b>2,512</b>



## Lampiran 16. Penjelasan Kepentingan Faktor

### A. Faktor-faktor Internal (IFE) Pemasaran Wortel Prima-3

#### a) Kekuatan

1. Produk telah mendapatka sertifikat Prima-3 dari Badan Ketahanan Pangan Sumatera Barat sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat karena produk bebas dari pestisida.
  - a. P : Jika tidak ada wortel lokal lain yang mendapatkan sertifikat Prima-3.
  - b. CP: Jika ada beberapa wortel lokal yang mendapatkan sertifikat Prima-3.
  - c. TP: Jika seluruh wortel lokal sudah mendapatkan sertifikat Prima-3.
2. Kualitas wortel yang dihasilkan bagus (ukuran seragam, rasa manis dan warna orange cerah).
  - a. P : Jika wortel lokal tidak mempunyai kriteria yang sama dengan wortel Prima-3.
  - b. CP: Jika beberapa wortel lokal sudah mempunyai kriteria yang sama dengan wortel Prima-3.
  - c. TP: Jika semua wortel lokal mempunyai kriteria sama dengan wortel Prima-3.
3. Teknik budidaya yang dilakukan oleh petani sudah sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan UPTB-BPSMP Sumatera Barat.
  - a. P : Jika Teknik Budidaya sudah dilakukan sesuai SOP yang berlaku.
  - b. CP: Jika teknik budidaya hanya dilakukan sebagiandari SOP yang berlaku.
  - c. TP: Jika teknik budidaya tidak sesuai dengan SOP yang berlaku.
4. Bibit yang digunakan bukanlah bibit hasil transgenik tetapi menggunakan bibit lokal yang ditangkarkan sedniri oleh kelompok
  - a. P : Jika murni menggunakan bibit lokal.
  - b. CP: Jika menggunakan bibit lokal dan menggunakan bibit impor.
  - c. TP: Jika menggunakan bibit impor.
5. Bibit wortel kelompok sudah pernah di rilis Dinas Pertanian ke Bogor, berarti bibit yang digunakan merupakan bibit unggul.
  - a. P : Jika petani wortel diluar daerah juga memakai bibit yang sama.
  - b. CP: Jika hanya beberapa petani setempat yang memakai bibit yang sama.
  - c. TP: Jika hanya kelompok yang memakai bibit wortel yang sama.
6. Agroklimatologi Koto Baru sangat cocok ditanami wortel.
  - a. P : Jika jenis tanah, ketinggian tempat, curah hujan sangat cocok ditanami wortel.
  - b. CP: Jika salah satu faktor penting diatas tidak terpenuhi.
  - c. TP: Jika semua faktor penting diatas tidak terpenuhi.
7. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai
  - a. P : Jika tidak menghambat jalannya usahatani dan tidak merugikan petani.

## Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian



Photo 1. Pendopo Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang



Photo 2. Lahan Kelompok Wanita Tani Bundo Kanduang



Photo 3. Penangkaran Bibit Wortel Prima-3





Photo 4. Bibit Wortel Prima-3



Photo 5. Penyemaian Bibit Wortel Prima-3



Photo 6. Tanaman Wortel Prima-3



Photo 7. Proses Pencucian Wortel Prima-3



Photo 8. Wortel yang Sudah Dicuci





Photo 9. Proses Pengemasan Wortel Prima-3





Photo 10. Pedagang Pengumpul Wortel Prima-3



Photo 11. Wortel yang Dibeli Pedagang Pengumpul dari Petani Wortel lainnya



Photo 11. Wortel Impor Dari Cina Di Swalayan Robinson Plaza Andalas





Photo 12. Wortel Impor Dari Cina Di Swalayan Foodmart Basko